

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Académico Profesional de Administración y
Negocios Internacionales

Tesis

**Factores de la capacidad exportable en las empresas
productoras de prendas de lana de alpaca en
la provincia de Huancayo**

Shely Shomy Ambrosio Taquita

Para optar el Título Profesional de
Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

Huancayo, 2019

Repositorio Institucional Continental
Tesis digital



Obra protegida bajo la licencia de [Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 2.5 Perú](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/peru/)

**FACTORES DE LA CAPACIDAD EXPORTABLE EN LAS EMPRESAS
PRODUCTORAS DE PRENDAS DE LANA DE ALPACA EN LA
PROVINCIA DE HUANCAYO**

Asesor

Mg. Carlos Alberto Recuay Salazar

Agradecimientos

A la Universidad Continental por haberme permitido ser parte de ella y abierto las puertas para poder estudiar mi carrera profesional de Administración y Negocios Internacionales, del mismo modo a cada uno de los profesores que me brindaron sus conocimientos y apoyo para seguir adelante día a día en esta etapa.

Agradezco a mi asesor el Mg. Carlos Alberto Recuay Salazar por haberme brindado la oportunidad de recurrir a sus conocimientos y de haber tenido toda la paciencia del mundo para orientarme durante todo el desarrollo de mi tesis.

Dedicatoria

A Dios, a la Virgen de Cocharcas y a mi papá Ángel que desde el cielo siempre están conmigo en cada etapa de mi vida guiándome siempre por el camino del bien.

A mis padres Alejandro y Nancy, ya que son mi pilar fundamental y apoyo en mi formación académica, dándome todas las enseñanzas como persona, inculcándome en mis valores, principios, mi perseverancia y mi empeño todo ello de manera desinteresada y lleno de amor.

A mis hermanos Milka y Andree que siempre estuvieron con su amor y alegría apoyándome para alcanzar cada uno de mis objetivos y a seguir adelante.

A mis familiares que siempre confiaron en mí en todo momento y a las personas que hicieron posible este trabajo.

Índice de contenidos

Asesor	iii
Agradecimientos	iv
Dedicatoria	v
Resumen.....	x
Abstract	xi
Introducción	xii
Capítulo I: Planteamiento del estudio	13
1.1. Escenario de la investigación	13
1.1.1. Territorial	13
1.1.2. Temporal	13
1.1.3. Conceptual	13
1.1.4. Experiencia y rol del investigador	13
1.2. Situación problemática	13
1.2.1. Antecedentes de investigación	13
1.2.2. Caracterización de los sujetos de estudio.....	25
1.2.3. Caracterización del problema	28
1.3. Formulación del problema.....	32
1.3.1. Problema general	32
1.4. Propósitos de la investigación	32
1.4.1. Propósito general	32

1.5. Justificación de la investigación	33
1.5.1. Justificación teórica	33
1.5.2. Justificación práctica.....	33
1.5.3. Justificación metodológica.....	34
Capítulo II: Estado del Arte	35
2.1. Revisión literaria	35
2.1.1. Revisión de la literatura de capacidad exportadora	35
2.1.1.1. Modelo de Alonso y Donoso.....	35
2.1.1.2. Modelo de Duran Herrera	37
2.1.1.3. Modelo de Valenzuela Martínez	38
2.1.2. Capacidad exportadora.....	40
2.1.2.1. Factores de la capacidad exportadora.....	41
2.2. Marco conceptual	48
Capítulo III: Metodología	51
3.1. Enfoque de la investigación.....	51
3.2. Paradigma de la investigación	51
3.3. Método de investigación.....	51
3.4. Selección de los sujetos de estudio.....	52
3.5. Técnicas de producción de información	53
Capítulo IV: Resultados	54
4.1. Descripción del trabajo de campo	54

4.1.1. Empresas	54
4.1.1.1. Triangulación de Empresas	54
4.1.2. Expertos	66
4.1.2.1. Triangulación de Expertos	66
4.2. Análisis y síntesis de resultados	78
4.2.1. Análisis cualitativo de datos textuales con ATLAS/ti	98
4.3. Interpretación de los hallazgos	99
4.3.1. Discusión de Resultados	99
4.3.2. Fundamentación teórica	106
Hallazgos.....	112
Recomendaciones	118
Referencias.....	120
Apéndices.....	126

Índice de tablas

Tabla 1. Esquema de ventajas competitivas	37
Tabla 2. Sistema de categorías de la capacidad exportadora	52
Tabla 3. Listado de empresas con capacidades de exportación.	53

Índice de figuras

Figura 1. Empresas en el año 2017 y 2018	26
Figura 2. Mercados de destino en el año 2017.....	27
Figura 3. Mercados de destino en el año 2018.....	27
Figura 4. Modelo de comportamiento exportador	36
Figura 5. Modelo explicativo del nivel de internacionalización de la empresa exportadora	39
Figura 6. Análisis cualitativo de datos textuales con ATLAS/ti.....	98

Resumen

La investigación tuvo como objetivo, determinar los factores de la capacidad exportadora de las empresas productoras de prendas de lana de alpaca en la Provincia de Huancayo. La investigación fue de enfoque cualitativo y nivel descriptivo, para el desarrollo de la investigación se procedió a emplear el paradigma de investigación etnometodológica, y el método que se empleó para el desarrollo de la investigación cualitativa fue el conceptual-inductivo.

Esta investigación tomó en cuenta la capacidad exportadora, la base teórica que sirvió para el desarrollo de esta investigación tomó en cuenta y consideró que la capacidad exportadora está determinada por una serie de factores, tales como: capacidad física, capacidad económica, capacidad administrativa y recursos humanos. Capacidades relevantes para una adecuada capacidad exportadora básicamente de prendas de vestir.

Palabras claves: capacidad exportable, capacidad física, capacidad económica, capacidad administrativa y recursos humanos.

Abstract

The objective of the research was to determine the factors of the export capacity of the companies producing alpaca wool garments in the Province of Huancayo. The research was qualitative and descriptive level, for the development of the research proceeded to use the ethnomethodological research paradigm, and the method that was used for the development of qualitative research was the conceptual-inductive.

This research considered the export capacity, the theoretical basis that served for the development of this research considered and considered that the export capacity is determined by a series of factors, such as: physical capacity, economic capacity, administrative capacity and resources humans. Relevant capacities for an adequate export capacity basically of garments.

Keywords: exportable capacity, physical capacity, economic capacity, administrative capacity and human resources.

Introducción

La presente investigación titulada “Factores de la capacidad exportable en las empresas productoras de prendas de lana de alpaca en la provincia de Huancayo” tiene por propósito determinar los factores de la capacidad exportadora de las empresas productoras de prendas de lana de alpaca en el lugar de estudio. Esta investigación nace por el interés de que todas las empresas tienen diferentes áreas, cada una con diferente responsabilidad en relación con los demás y cada uno cumpliendo un rol diferente dentro de la empresa. De igual manera, en las empresas exportadoras, cuentan con una estructura que permite desarrollar estrategias y actividades que les permite satisfacer la demanda del mercado internacional. No obstante, el problema es que muchas de las empresas exportadoras no potencializan los recursos que poseen y dejan de atender ciertas demandas en el mercado internacional. Por lo tanto, con el desarrollo del trabajo de investigación se ha logrado la situación actual de la capacidad exportadora, además de identificar los factores que determinan el éxito de las empresas en la exportación de prendas de lana de alpaca.

Para el desarrollo de la investigación se ha empleado un paradigma etnometodológico considerando que se trata de una investigación cualitativa, asimismo se ha aplicado un método conceptual-inductivo y se ha entrevistado a 3 empresas exportadoras de lana de alpaca, así como a 3 expertos en la materia. La información recopilada fue desarrollada mediante la síntesis y el software Atlas TI. Este documento está compuesto por cuatro capítulos. El primer capítulo se refiere al planteamiento del problema del estudio. En el segundo capítulo se muestra el estado del arte asociado a la revisión literaria y el marco conceptual. En el tercer capítulo se muestra la metodología empleada en la investigación. En el cuarto capítulo se presentan los resultados de la investigación. Finalmente se desarrollan los hallazgos y las recomendaciones.

La Autora

Capítulo I: Planteamiento del estudio

1.1. Escenario de la investigación

1.1.1. Territorial

La delimitación espacial de la presente investigación se desarrolló en la Provincia de Huancayo.

1.1.2. Temporal

La delimitación temporal de la presente investigación abarca los años 2018 y 2019, para analizar la información recopilada.

1.1.3. Conceptual

La investigación comprende una variable que es: la capacidad exportadora de las empresas de prendas de lana de alpaca en la Provincia de Huancayo.

1.1.4. Experiencia y rol del investigador

La experiencia del investigador es conocimientos en lana de alpaca y de empresas que se dedican a las exportaciones de materia prima y el rol para la presente investigación es de identificar las empresas exportadoras de prendas elaboradas con lana de alpaca en la provincia de Huancayo y analizar de la información en función a la variable.

1.2. Situación problemática

1.2.1. Antecedentes de investigación

a) Artículos científicos

Loayza (2014), en su artículo titulado; Gestión empresarial, nivel de competitividad y productividad de empresas del sector textil de Huancayo. La

investigación tiene el objetivo general de incrementar el nivel de competitividad de empresas del sector textil con potencial exportador. La investigación es de tipo descriptivo, se emplea una muestra de 15 empresas del sector textil participantes en el programa de *Training* en gestión exportadora (PTGE) de Promperú. La recolección de datos fue a través del mapa de competitividad empresarial, que permitió obtener información del nivel de competitividad empresarial.

Los resultados derivados de la investigación definen que las empresas incrementaron el nivel de competitividad de 2,96 a 3,67 puntos sobre un total de 5 puntos. El incremento porcentual por áreas fue de 60 % a 73% en planeamiento estratégico, de 62% a 74% en producción y operaciones, de 64% a 76% en aseguramiento de la calidad, de 56 % a 74 % en comercialización, de 66% a 74% en contabilidad y finanzas, de 66% a 75% en recursos humanos, de 47% a 75% en gestión ambiental, y de 42% a 63% en sistemas de información. La principal conclusión de la investigación es que se incrementó la competitividad de las empresas, 18 % en comercialización, 21 % en sistemas de información y 28 % en gestión ambiental, por citar las áreas donde se alcanzó un mejor desempeño.

Navarro, Rey, & Barrera (2016) en su investigación denominada; Compromiso, recursos, emprendimiento exportador y resultados empresariales. Los autores con la investigación tuvieron un doble objetivo, en primer lugar, partiendo de las premisas del enfoque basado en los recursos *Resource-Based View* [RBV], conocer cómo determinados factores internos (recursos y compromiso exportador) pueden influir en el nivel de emprendimiento que

muestra la empresa exportadora en los mercados exteriores. En segundo lugar, conocer el efecto del emprendimiento exportador en los resultados empresariales. La investigación es de tipo correlacional, las relaciones propuestas quedan plasmadas en un modelo conceptual que se contrastará a partir de una muestra multisectorial de 212 empresas exportadoras. La modelización de ecuaciones estructurales usando *Partial Least Squares* [PLS], fue la técnica empleada para el análisis de datos con el objeto de comprobar las relaciones entre los constructos. Los resultados reflejan que los factores internos considerados en la presente investigación – compromiso exportador, recursos asociados a la experiencia y a la estructura empresarial- logran explicar una varianza del emprendimiento exportador del 36,3% ($R^2 = 0.363$). Además, el emprendimiento exportador tiene una influencia decisiva en los resultados empresariales en los mercados internacionales, explicando por sí solo el 15,4% de la varianza del resultado exportador ($R^2 = 0.154$). La conclusión principal de la investigación desde el punto de vista académico y científico señala que se ha validado el modelo conceptual propuesto, considerando al emprendimiento exportador como un proceso asociado a los responsables de la actividad exportadora, a través del cual deciden cuándo (velocidad), cómo (grado) y dónde (alcance) la empresa va a desarrollar su actividad exportadora. En este proceso intervienen, siguiendo los fundamentos del [RBV], factores de tipo interno, tanto de carácter personal asociados a las actitudes directivas - compromiso exportador- como de tipo organizacional, como son los recursos vinculados a la experiencia y a la estructura -departamento de exportación-. En este contexto, diversas son las conclusiones académicas que podemos ofrecer. Primero, las actitudes hacia la exportación que muestran los responsables de la

actividad exportadora son determinantes esenciales del nivel de emprendimiento exportador. Segundo, en conformidad con el [RBV], los recursos de la empresa exportadora son impulsores -en nuestro caso, los principales- del emprendimiento exportador. Tercero, dado la existencia de una relación positiva entre el nivel de emprendimiento y el resultado exportador, es recomendable que las empresas exportadoras desarrollen procesos de internacionalización acelerados, aunque siempre con claras directrices estratégicas, planificando adecuadamente los tiempos y formas de entrada en los mercados extranjeros.

Meneses, Estrada, & Cote (2017) en el artículo de investigación titulada; Implicaciones de la inversión en recursos intangibles sobre la capacidad exportadora de las empresas de Santander, Colombia. La investigación tiene el objetivo general de identificar la incidencia que tiene la inversión en recursos intangibles sobre la capacidad exportadora de las empresas de Santander. La contribución del estudio es de tipo descriptivo correlacional y el conjunto de datos considerado incluye información contable, financiera y económica de una muestra representativa de 797 empresas del sector real que forman parte del tejido empresarial del departamento de Santander. Los resultados mostraron que existe una relación directa entre la inversión en patentes, *know how*, crédito mercantil, licencias, marcas, concesiones, franquicias y derechos, y la capacidad de penetración en el mercado exterior. Sin embargo, los tipos de recursos inmateriales en los que se realizan mayores inversiones son aquellos que tienen menor incidencia en la capacidad exportadora. Como principal conclusión de la investigación se tiene que, en la regresión analizada, los signos de los coeficientes de patentes, *know how*, crédito mercantil, marcas, concesiones y

franquicias, licencias y derechos son positivos y estadísticamente significativos; esto indica que a medida que las empresas incrementan las inversiones en recursos inmateriales, su capacidad exportadora se incrementa conjuntamente. Estos hallazgos confirman la hipótesis de que la inversión en intangibles es una estrategia favorable para la inserción de las empresas de Santander en los mercados internacionales. En términos de la teoría de los recursos y capacidades, los intangibles son factores estratégicos o recursos críticos que, si se gestionan estratégicamente, permiten a la empresa lograr una ventaja competitiva sostenida en el tiempo, además de niveles de rentabilidad superiores. Sin embargo, se encontró una relación inversa entre la proporción de la inversión en intangibles y la incidencia en la capacidad exportadora; de ahí que los tipos de recursos inmateriales en los que se realizan mayores esfuerzos de inversión son precisamente aquellos que tienen una menor incidencia en la capacidad de penetración al mercado exterior. Esta situación implica que, si bien el hecho de invertir en recursos de naturaleza inmaterial es una fuente de ventaja competitiva, las empresas santandereanas que realizan inversiones de este tipo están perdiendo su ventaja comparativa debido a que están invirtiendo en los intangibles menos eficientes en términos de su potencial para incrementar la capacidad exportadora de las empresas. A partir de los resultados, se hizo un proceso de inducción hacia atrás para tratar de advertir oportunidades estratégicas que permitan encauzar las decisiones de inversión de la comunidad empresarial de Santander. Tras este ejercicio surgieron tres recomendaciones que pueden ser de gran utilidad: (i) Es necesario que las empresas aumenten sus inversiones en recursos intangibles, sobre todo las que se ubican en municipios con menor grado de desarrollo, aquellas de tamaño pequeño y micro, y las que

pertenecen a los sectores comercio, servicios, agropecuario y construcción. (ii) Es oportuno que las empresas fortalezcan su inversión en los tipos de recursos inmateriales que tienen una mayor incidencia en el incremento de la capacidad exportadora del departamento (patentes, *know how* y crédito mercantil, principalmente). (iii) Las organizaciones deben desarrollar actividades de gestión estratégica de sus inversiones en recursos de naturaleza inmaterial.

b) Tesis nacionales e internacionales

Tello (2011) en su tesis titulada; Capacidad exportadora y su relación con el desempeño de las empresas agrarias y agroindustriales en Iquitos, en el marco de la ley de preferencias arancelarias andinas y erradicación de la droga [ATPDEA]. La investigación tiene el objetivo general de determinar la capacidad exportadora de las empresas agrarias y agroindustriales radicadas en Iquitos y su relación con el desempeño agroexportador hacia el mercado norteamericano; en el marco promotor establecido principalmente por el [ATPDEA]. El trabajo de investigación de acuerdo a su enfoque corresponde, a una investigación Inductivo cualitativo, es decir; investigación no experimental, el estudio es descriptivo y relacional, pues tratará de especificar las características y los perfiles de las empresas encuestadas, respecto de la Capacidad Exportadora y su desempeño agroexportador y se emplea una población conformada por todas las empresas agrarias y agroindustriales, registradas en el padrón que conduce y controla la Dirección Regional de Agricultura, SUNAT y PROMPERÚ; cuenten con RUC y tengan como sede a la ciudad de Iquitos. El estimado de la población es de 112 empresas y una muestra de 28 representantes de las empresas agrarias agroindustriales con sede u oficina principal en la ciudad de Iquitos. La recolección de datos fue a través

de la técnica de encuestas. Los resultados de la investigación a las empresas elegidas en la muestra del estudio, se les aplicó inicialmente el test de grado de desarrollo exportador (GDX – Encuesta 1), instrumento estructurado para medir las verdaderas capacidades que posee las empresas radicadas en Iquitos para acceder a los mercados en el exterior y, adicionalmente, conocer las limitaciones que dichas empresas enfrentan. La investigación concluye en base al análisis realizado que la competitividad el proceso integral, de carácter estructural y sistemático y de naturaleza muy dinámica, que se manifiesta en la capacidad que tiene el aparato productivo del país, región o localidad para captar, mantener e incrementar mercados nacionales, sub regionales, internacionales y globales; y, sobre esa base, elevar el nivel de vida y el bienestar de nuestra sociedad en su conjunto; y entendiéndose también que la Competitividad es la capacidad de ocupar (liderar) los espacios más dinámicos del mercado en proporciones cada vez mayores, se sugiere replantear las políticas y estrategias actuales que no han mostrado resultados halagadores a través del tiempo que llevan implementadas y cambiarlas por otras que impulsen principalmente la capacidad exportadora de las empresas y el fortalecimiento de la gestión empresarial de las mismas, de acuerdo con los resultados logrados por el presente trabajo.

Aguilar & Cachuan (2017) en su tesis titulado; Experiencia y capacidad gerencial en el cuadro directivo y su influencia en las exportaciones de uva fresca peruana 2001 – 2016, han desarrollado una investigación cuyo objetivo general fue analizar si la experiencia y las capacidades gerenciales del cuadro directivo de las empresas exportadoras contribuyen en las exportaciones de la uva fresca peruana periodo 2001-2016. El trabajo de investigación tiene un enfoque cualitativo basada en fuentes primarias y secundarias, donde se empleó

técnicas de recolección y procesamiento de la información. La investigación está enfocada en un diseño de investigación dirigido, por lo tanto, se desarrolló en base a un análisis descriptivo en un periodo determinado de 16 años. El periodo de tiempo fue determinado por la disponibilidad de la información de la investigación y por la visibilidad disponible sobre la evolución de las exportaciones de uva fresca peruana. La población de la investigación fueron empresas agroexportadoras de uva fresca registradas en el Perú, con una muestra no probabilística de 7 empresas. Las técnicas que se emplearon fueron las entrevistas a profundidad y análisis de datos. Los resultados de la investigación

En la investigación, encontramos que la empresa Agroindustrias AIB S.A., recién está empezando a entrar al negocio de uvas frescas. Cesar Montoya, gerente de cuentas de esta empresa, mencionó que está apostando por la uva, ya que es un fruto rentable a largo plazo, además de ser un producto muy cotizado en el mercado extranjero. Adicionalmente, comentó que, basándose en su experiencia con otros productos perecibles, es que tomó la decisión de arriesgar por el cultivo de la uva fresca. En el caso de las empresas Agrícola Chapi S.A, Camposol S.A, ProAgro y Polar Fruit International S.A.C (Perú), sostienen que la uva representa un importante desarrollo en sus empresas, ya que desde el momento que iniciaron las exportaciones de uva, sus valores FOB exportados de uva fresca han venido creciendo en 9%, 30%, 71% y 37%, respectivamente. Esto también se puede observar en la Tabla 22. Los gerentes mencionaron que al trabajar con productos perecibles para exportación es importante la experiencia y la capacidad de los gerentes para la toma de decisiones, debido al tiempo de duración de la fruta. Finalmente, luego de haber hecho el análisis respectivo, los autores concluyen que la experiencia y la capacidad gerencial del

cuadro directivo, influyen de manera positiva en las exportaciones. En lo que respecta a la formación académica y/o capacitación del cuadro directivo de las empresas exportadoras, se infiere que influyen positivamente y son fundamentales para el desarrollo de las exportaciones. Además, por ser una fruta perecible es necesario que el cuadro directivo conozca total y profundamente su producto, su mercado, los factores influyentes del negocio y de la cadena logística. Así también, el haber desarrollado habilidades blandas como las de ser un buen comunicador, un buen líder, tener empatía para el desarrollo de relaciones con todos los grupos de interés (*stakeholders*), entre otras habilidades más. De manera que todo esto les permita desarrollar estrategias eficaces que ayuden a que el cuadro directivo sea más competitivo y pueda fortalecer el desempeño de su empresa, obteniendo mejores resultados en la misma.

Paredes (2017) en su tesis titulada; Análisis de la competitividad empresarial y su incidencia en el mercado internacional del consorcio textil Titicaca, Puno, periodo 2014 – 2015, se ha planteado el objetivo general de determinar la influencia de los factores relevantes de competitividad en la oferta exportable de prendas de alpaca en el consorcio textil Titicaca. El enfoque que se utilizara en el presente trabajo de investigación es el Cuantitativo para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico así mismo es una investigación explicativa ya que pretende establecer las causas de los eventos, sucesos o fenómenos que se estudian. Para el presente trabajo de investigación, la población de referencia está constituida en su conjunto por las 7 empresas exportadoras socias del consorcio Textil Titicaca Puno, de acuerdo con la información disponible y registrada en la Cámara de Comercio y la producción de Puno. Dedicadas a producir y comercializar prendas de vestir de

fibra de alpaca. Que destinan al mercado internacional, nacional y local, por lo tanto, la muestra es no probabilística de tipo censal por lo que tomara en su conjunto a las 7 empresas exportadoras socias del Consorcio Textil Titicaca. Para lo cual se usaron las técnicas de: observación, técnica de uso de internet, encuesta y fuentes de información. De acuerdo a los resultados obtenidos, se realizó el análisis de los factores internos y externos de competitividad relevantes identificados y aplicados a las empresas del Consorcio Textil Titicaca, estos factores son: Factores internos de Competitividad: “calidad”, “productividad” y “recursos humanos” y Factor externo de Competitividad: “mercado”, por lo señalado anteriormente, podemos decir que, los factores de competitividad influyen determinadamente en la mejora ya que su adecuada aplicación hará que estas sean competitivas y así su oferta exportable sea acorde a las exigencias de la demanda internacional. Esta hipótesis general ha sido comprobada, aceptada y validada. De los resultados obtenidos en el trabajo de investigación se llegó a la conclusión con relación al objetivo general planteado para el estudio que consiste en determinar la influencia de los factores de competitividad de mayor relevancia que permita a las empresas del Consorcio Textil Titicaca, incursionar con éxito en el mercado internacional, se han identificado 3 factores internos de competitividad los mismos que están referidos a: Calidad, Productividad y Recursos humanos. Y un factor externo de competitividad que es: Mercado. Selección efectuada en base a los factores que intervienen en forma más directa para las exportaciones.

Zegarra (2008), en su tesis titulada; Producción y comercialización de las prendas de alpaca, una alternativa para el desarrollo económico del altiplano boliviano, se ha planteado el objetivo general de proponer una estrategia para el

mejoramiento del nivel de vida de los sectores vinculados con la producción y comercialización de las prendas de vestir que se constituye como una alternativa para el desarrollo del altiplano boliviano. La tesis refleja la investigación hecha de lo general hacia lo específico, por lo tanto, se usa Método Deductivo para tal se consultó con organismos nacionales y privados, también se utilizó el método de la lógica por medio de la inducción. Las técnicas empleadas fueron la observación y participación directa de los agentes económicos implicados directamente en la crianza y extracción de la fibra de los camélidos, así como la observación de los procesos de comercialización de las prendas de alpaca en centros de alta moda. La conclusión de la investigación es que la producción y comercialización de las prendas de alpaca, una alternativa para el desarrollo económico del altiplano boliviano y la depauperada situación económica de nuestro país han producido lo que se ha venido en llamar el complejo producción y comercialización de las prendas de alpaca, este complejo económico ilegal ha creado fortunas incalculables y produce un movimiento de capitales enorme, el control de estos ha generado ambiciones que procuran cualquier desatino con tal de lograr sus objetivos. Dentro de estos intentos se ha producido lo que ha sido llamado la guerra de la producción y comercialización de las prendas de alpaca, una alternativa para el desarrollo económico que junto con otros problemas, acaban enfrentando a los bolivianos sobre las formas de su resolución y los proyectos que se proponen vienen casi siempre signados por la dicotomía amigo/enemigo producto de la cultura y la mentalidad autoritaria que impone la violencia como salida a la imposibilidad de pacto social, o de concertación, por ello la concepción del desarrollo alternativo para sustituir la

producción y comercialización de las prendas de alpaca, una alternativa para el desarrollo económico.

Maya (2013) en su tesis titulada; Análisis de la capacidad exportadora de las micro y pequeñas empresas industriales de Nariño – Colombia, la investigación tuvo como principal objetivo analizar la capacidad exportadora de las micro y pequeñas empresas industriales de Nariño. La investigación es de carácter descriptivo – analítico, toda vez que busca no solo mostrar la situación actual de las Mypes en Nariño, sino también su verdadero potencial para proyectarse en el futuro como empresas exportadoras. La población para la investigación fueron las micro y pequeñas empresas pertenecientes al sector industrial de Nariño con un total de 2,053 Mypes, y de acuerdo con la formula estadística del muestreo resultó 186 Mypes como muestra del trabajo. Para el desarrollo de la investigación se usaron diferentes técnicas de recolección de información: la observación de campo, la entrevista no estructurada y encuestas. Los resultados de la investigación determinan la generación sistemática y frecuente de innovaciones al interior de las MYPES industriales, la renovación y ampliación de los procesos productivos y de la gama de productos, cambios en la organización y en la gestión de los sistemas productivos, renovación y actualización tecnológica de las MYPES industriales, mayor productividad y competitividad empresarial, fortalecimiento de las potencialidades endógenas para la incursión en mercados externos y reducción de costos en la producción. La conclusión de la investigación refiere que las capacidades exportadoras de las empresas se encuentran ampliamente rezagadas frente a las actuales necesidades competitivas. Este incipiente desarrollo exportador revela que existen vacíos importantes en áreas que van desde las propias características

internas de las empresas, hasta las condiciones del entorno, las políticas públicas y las acciones e instituciones de fomento específicas. Debido a la trascendencia económica del sector de la micro y pequeña industria para Nariño, el apoyo a su capacidad exportadora es crucial, tanto para su sostenibilidad y crecimiento, como para la estabilidad económica y social de la región demostrando así que las principales acciones deben concentrarse en el aprovechamiento de las potencialidades internas de las MYPEs y las ventajas competitivas que presenta el departamento para su internacionalización.

1.2.2. Caracterización de los sujetos de estudio

Las empresas que se tomaran en cuenta para la recabar información debe de cumplir los siguientes criterios:

- Empresas productoras de prendas de fibra de alpaca.
- Empresas que se encuentren en la provincia de Huancayo.
- Empresas que realicen exportaciones en un mínimo de dos años.
- Empresas registradas en la base de datos.
- Empresas formales.

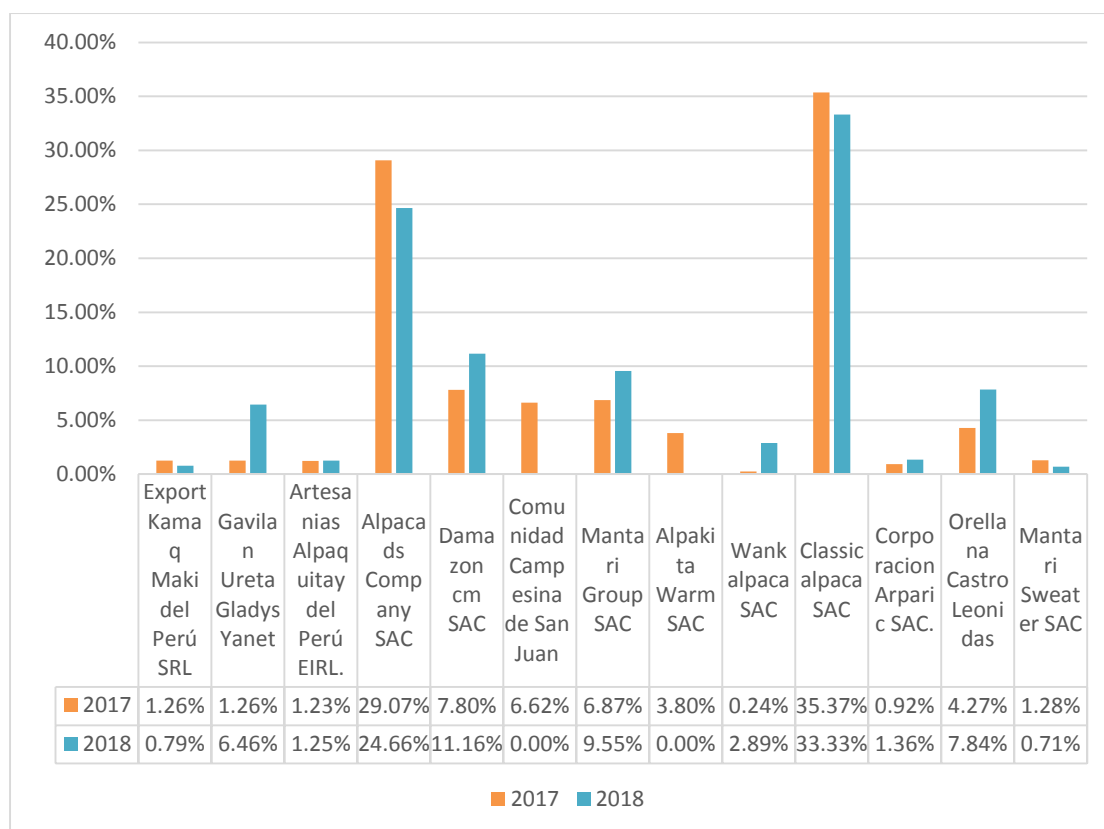


Figura 1. Empresas en el año 2017 y 2018

Nota: Extraído de la base de datos de PromPerú – Región Junín (2019)

Como se puede observar en la figura 1 se encuentran las 13 empresas participativas en el año 2017 y 2018 detallando los valores de participación en las exportaciones del sector textil haciendo una comparación entre los 2 últimos años, en la cual se escogieron las empresas Apakita Warm SAC, Damazón CM SAC y Alpaca D&S SAC donde se pudo tener facilidad de acceso a la información necesaria para realizar la tesis, cabe resaltar que estas empresas cumplen con las características señaladas en un principio.

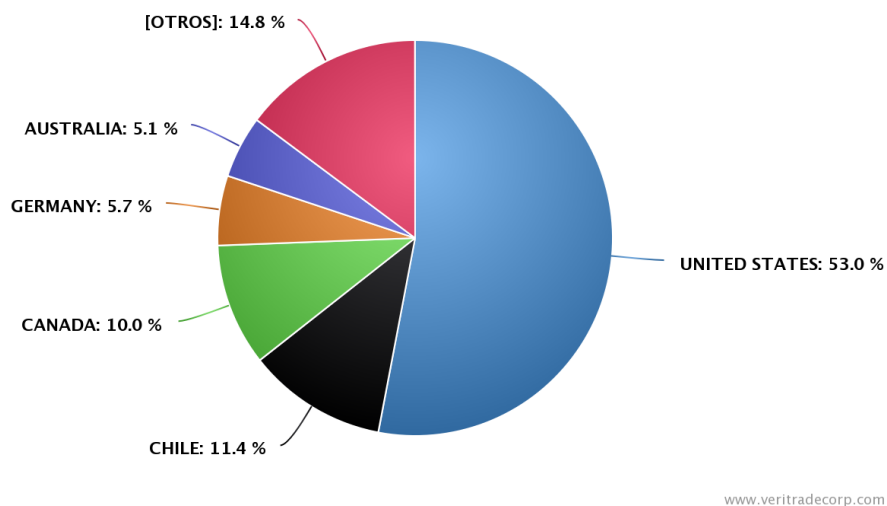


Figura 2. Mercados de destino en el año 2017
 Nota: Extraído de la Plataforma Veritrade - Julio 2019

La figura 2 muestra la proporción de participación en los mercados en el año 2017, teniendo mayor intervención de exportaciones los países de Estados Unidos con un 53%, seguida de Chile con un 11.4% y Canadá con un 10%.

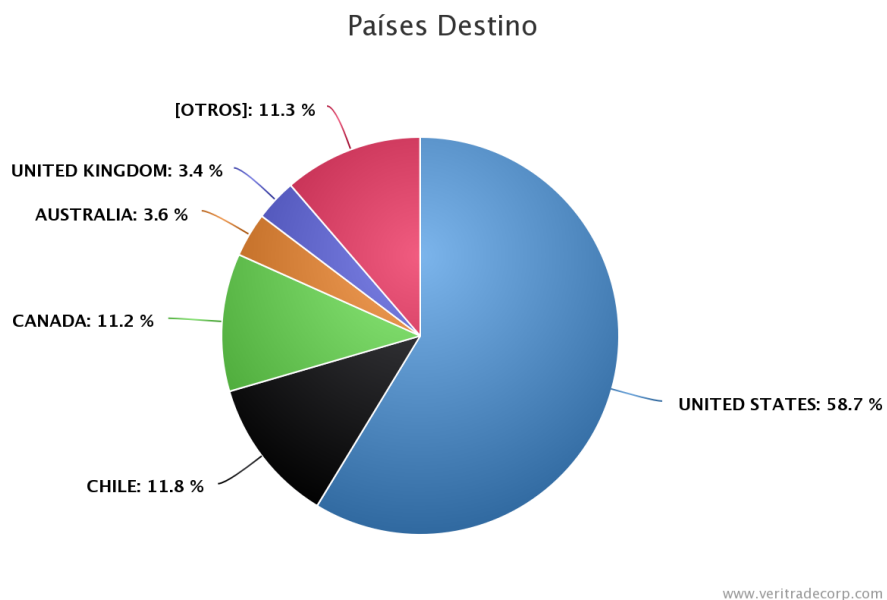


Figura 3. Mercados de destino en el año 2018
 Fuente: Extraído de la Plataforma Veritrade - Julio 2019

En la figura 3 se muestra los mercados de destino de las exportaciones para el año 2018 donde los tres principales países de destino son Estados Unidos con un 58.7%, Chile con un 11.8% y Canadá con un 11.2%, a comparación del año anterior hay un incremento en estos tres países exportadores.

1.2.3. Caracterización del problema

Según Atencio (2014), el artículo publicado en el diario Correo menciona: Casi toda la fibra de alpaca que se produce en Junín, Cusco, Puno, Huancavelica y Ayacucho es adquirida por el Grupo Michell, el monopolio más grande del Perú en fibra de alpaca. Luego de ser procesada y convertida en conos de hilo se exporta a la China, donde se producen las mejores marcas de ropa en base a fibra de alpaca que es importada por los grandes almacenes del mundo.

Precisó también que las exportaciones en textiles de la región Junín se centra en fibra de alpaca, en sus derivados suéter cardigans, chompas, chalinas, chullos, representando el 2% de las exportaciones, siendo su centro la provincia de Huancayo. Del 100% de nuestras exportaciones anuales el 2%, representa productos textiles en alpaca. El 2013, fueron 20 empresas que exportaron productos de esta fibra por la cifra de un millón 806 mil soles. Estas empresas, algunas acopian productos acabados y otras producen sus propias ropas, pero en su mayoría son diseños exclusivos que no lo vemos acá, refiere. Así mismo menciona que como plan para promover la exportación de textiles en la región, es necesario una estrategia de promoción de inversión (incentivos), Necesitamos un parque industrial, técnicos en tejido, tener acceso a tintes orgánicos y químicos, agencias de aduana, empresas que hagan flete, línea. Aérea para envíos directos, incentivos tributarios, entre otros. Explicó que es imposible competir con China, un país industrializado, mencionando que el objetivo de nuestros pocos

exportadores de textiles en alpaca es conseguir mercados afuera, pero no grandes sino pequeños nichos.

Según Mario Oscovilca responsable de la Unidad de Camélidos Sudamericanos de la Dirección Regional de Agricultura [DRA] Junín en una entrevista para la revista Andina – Agencia Peruana de noticias publicado el 1 de agosto de 2014, menciona que en el departamento de Junín existe en la actualidad una población de alpacas de 88,418 cabezas, predominando la raza Huancaya, en menor cantidad la Suri y cruzas locales, precisó también que la provincia de Yauli lidera el ranking con 29,694; seguida de Jauja (24,555), Junín (17,085) y Huancayo (5,902). Como se sabe, por segundo año consecutivo nuestro país celebra el Día Nacional de la Alpaca, Producto Bandera del Perú que es una de las principales especies de los camélidos sudamericanos, y es considerada una valiosa fuente de ingreso para las familias altoandinas. Informó que el precio de la fibra de alpaca por libra oscila entre los 6 y 7 nuevos soles, en el mercado local (compra sin categorizar, “al barrer”), a comparación de años anteriores, que estaba a 3 nuevos soles. Esta mejora del precio obedece a que se está afinando la fibra mediante el mejoramiento genético y otro factor es el ingreso de más empresas acopiadoras y transformadoras al mercado regional, provocando un sinceramiento del precio, además del incremento de la demanda internacional, explicó.

Informó, asimismo, que acaba de conformarse la Comisión Regional de Registros Genealógicos de Alpacas y Llamas de la Región Junín, la cual está presidida por José Santiago Román Vera, gerente general de la Sociedad Agrícola de Interés Social [SAIS] Pachacútec, instancia que permitirá llevar un mejor control de la información para el mejoramiento genético en alpacas.

Según Tello (2018), en una entrevista realizada por el Diario Gestión señala que: Después de varios años de caída, la exportación de confecciones habría llegado a un punto de inflexión y ve la luz al final del túnel; sin embargo, se debe considerar que competimos con otros países y hay varios factores que debemos trabajar como la mejora de la productividad, lucha contra la informalidad y formación de cuadros técnicos. Tello refirió que la tendencia de recuperación del sector también se mantuvo en el primer bimestre del año al cerrar con un crecimiento de 12%. No obstante, la acumulación en la variación porcentual entre 2012 y 2017 es de -36.3 en el sector textil según el Banco Central de Reserva.

Sobre China, resaltó que es el principal destino de la fibra de alpaca de Perú, si bien dijo que podría ser una buena noticia por el lado de exportaciones, por el lado de la manufactura no lo es tanto, porque estamos a puertas de tener en mercados europeos o en EE. UU., prendas a base de alpaca, pero hechas en China. Por su parte, el director de Exportaciones de PromPerú, Luis Torres, comentó que la campaña Marca País, contribuyó a que los despachos de textiles y confecciones registren tasas de crecimiento positivas. Es una herramienta que necesitamos aprovechar con más intensidad porque el Perú es un jugador interesante por su historia milenaria. Recordó que, por ejemplo, la agroindustria ha sabido apoyarse de este factor para ser hoy en día, un embajador comercial de Perú en el mundo. En el caso de la industria de confecciones llegamos a exportar en algún momento más de US\$ 2,000 millones, por lo cual tenemos que regresar a ese valor de exportaciones porque tenemos las condiciones y las capacidades de producción.

Según Ferreyros (2016), el titular del Mincetur en una entrevista para el diario La República menciona que: La exportación de prendas de vestir de fibra de alpaca

supera los 50 millones de dólares al año. Y al término de 2016, los envíos al exterior por el rubro de la alpaca superarán los 180 millones de dólares. Sin embargo, queda mucho por avanzar en los sectores más altos del *retail* internacional ya que cuentan con una alianza con el grupo Max Mara, una empresa de moda italiana, además del grupo Kering, que es dueño de marcas como Gucci e Yves Saint Laurent. En ese sentido, Promperú va a invertir en campañas de destino, como Estados Unidos y países europeos como Alemania, Francia y Reino Unido. También apuntan al mercado asiático, pero concentrándose en Japón. Así mismo señala que a través de la nueva Dirección de Ganadería creada en el Ministerio de Agricultura, se pretende mejorar el origen de esta cadena productiva, es decir, en el mejoramiento de la producción de ganado de alpaca, mejor alimentación, lo que conllevaría a un rendimiento superior de hasta 40%.

Toda la cadena de producción de la fibra de alpaca involucra a 120 mil familias peruanas en Arequipa, Ayacucho, Cusco, Huancavelica, Junín, Puno y Lima, esta última solo como ciudad comercializadora. El 90% de los integrantes de esta cadena productiva son mujeres. La alpaca es considerada un producto bandera del país y se estima que el 80% de la producción mundial se concentra en Perú.

Según Gonzales (2017), en la revista *Fashion Network* menciona: Perú mira hacia nuevos horizontes en búsqueda de socios comerciales y los ha encontrado en los países asiáticos, que han incrementado sus compras de alpaca y textiles peruanos en los últimos dos años.

El observatorio de comercio exterior [OCEX] Beijing se encuentra en negociaciones con los empresarios locales para lograr importantes envíos textiles al país asiático. La propuesta se basa en lograr que cada empresa peruana que exporte textiles

a China acumule cifras cercanas a 500.000 dólares en el primer año y posteriormente establecerse sobre los 1,5 millones de dólares anuales en ventas, en un plazo de 3 años.

Se espera que para finales del 2017 las exportaciones de alpaca a China sumen al menos 3 millones de dólares adicionales a las exportaciones textiles tradicionales. La OCEX Beijing, en colaboración con el gobierno nacional peruano, ha alcanzado una iniciativa virtual para complementar la oferta en el país. Se espera que la oferta pueda volcarse al *brick and mortar* de los próximos años, con una exhibición permanente de las joyas, artesanías, textiles y prendas de vestir inca en China.

Los impresionantes esfuerzos comerciales realizados por el país a través de sus oficinas comerciales locales e internacionales han impulsado la economía local. La misma que el pasado mes de julio repuntó al alza con un incremento del 3,46% y superó las expectativas tras haber cerrado el primer semestre del año con crecimientos del 2,30% global.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema general

¿Cuáles son los factores de la capacidad exportadora de las empresas productoras de prendas de fibra de alpaca en la Provincia de Huancayo?

1.4. Propósitos de la investigación

1.4.1. Propósito general

Determinar los factores de la capacidad exportadora de las empresas productoras de prendas de lana de alpaca en la Provincia de Huancayo.

1.5. Justificación de la investigación

1.5.1. Justificación teórica

La capacidad exportadora es un método de evaluación que permite de forma sencilla y objetiva evaluar de forma cuantitativa y cualitativa la capacidad de las que dispone la empresa de manera interna y externa, y en base a ellas ofrecer una visión clara de cuáles son las debilidades y fortalezas con las que cuenta la empresa para afrontar las diferentes circunstancias en un mercado internacional.

Habitualmente la capacidad exportadora de las empresas se suele dividir en dos grandes apartados relacionados entre sí. En primer lugar, la potencialidad del producto para su comercialización, ya que a través de él se transmiten las ventajas competitivas de la empresa. En segundo lugar, se analizan los recursos con que cuenta la empresa para internacionalizarse, pues depende de ella aportar los recursos necesarios para la expansión al exterior, en la que se identifican cuatro factores determinantes para el éxito de las empresas en un mercado internacional: la capacidad física, capacidad administrativa, capacidad económica y recursos humanos. Finalmente, como producto del trabajo de investigación se proporciona una sistematización de las teorías existentes.

1.5.2. Justificación práctica

Todas las empresas tienen diferentes áreas, cada una con diferente responsabilidad en relación con los demás y cada uno cumpliendo un rol diferente dentro de la empresa. De igual manera, en las empresas exportadoras, cuentan con una estructura que permite desarrollar estrategias y actividades que les permite satisfacer la demanda del mercado internacional.

El problema es que muchas de las empresas exportadoras no potencializan los recursos que poseen y dejan de atender ciertas demandas en el mercado internacional. Por lo tanto, con el desarrollo del trabajo de investigación se diagnosticará la situación actual de la capacidad exportadora, además de identificar los factores que determinan el éxito de las empresas en la exportación de prendas de lana de alpaca.

Como producto del trabajo de investigación se proporciona un modelo de cómo mejorar la capacidad exportadora de las empresas de prendas de lana de alpaca en la Provincia de Huancayo.

1.5.3. Justificación metodológica

Los problemas de la capacidad exportadora de las empresas generan una reducción de las expectativas por parte de los importadores y la búsqueda de otras opciones para cubrir sus necesidades, estos problemas atentan gravemente con la economía de nuestra región. Estos problemas pueden ser por falta de innovación, una mala estructura organizacional, desconfianza, un liderazgo negativo, un mal manejo de negociación, falta de estudios de mercado, subestimar al mercado internacional y malas políticas de exportación.

Actualmente se han desarrollado pocos trabajos de investigación sobre la capacidad exportadora de las empresas de prendas de lana de alpaca en la Provincia de Huancayo, por lo que el presente trabajo de investigación servirá de marco teórico para nuevas investigaciones, que estarán relacionando con la variable de estudio: capacidad exportadora, por cuanto los resultados que se proporciona es producto de un análisis minucioso y cuidadoso empleando la metodología científica.

Capítulo II: Estado del Arte

2.1. Revisión literaria

2.1.1. Revisión de la literatura de capacidad exportadora

2.1.1.1. *Modelo de Alonso y Donoso*

Alonso & Donoso (1994) Fueron los primeros autores en explotar las encuestas del Instituto de Comercio Exterior [ICEX] España exportación e inversiones. Su trabajo parte de la hipótesis de que no existe una estrategia genérica válida que asegure el éxito de la actividad exportadora pero sí existen una serie de factores explicativos de dicho éxito, dentro de los cuáles se van a encontrar las capacidades competitivas. Su modelo queda reflejado gráficamente en la figura 1.

En este estudio, el concepto de capacidad competitiva se define como “el conjunto de recursos que tiene una empresa a su disposición para capturar la lealtad de los consumidores y entablar la acción competitiva en el mercado” de forma más específica hace referencia a capacidades, principalmente tecnológicas, que generan una posición de mercado sostenible.



Figura 4. Modelo de comportamiento exportador
 Nota: Alonso y Donoso (1994, p. 24)

Los resultados de la contrastación empírica apuntan hacia la significación de factores tales como la capacidad de la organización de acomodar la actividad exportadora, la estrategia de la empresa o las variables motivacionales. Sin embargo, no se llega a comprobar la significación estadística del constructo “capacidad competitiva”, lo que parece demostrar la no-validez de la capacidad competitiva fruto del mercado doméstico y la necesidad de definir lo que podríamos llamar “capacidad exportadora”, es decir, rutinas aprendidas que permiten convertir las capacidades competitivas potenciales en ventajas específicas en los mercados internacionales.

Esta modelización ha sido repetida por Alonso y Donoso (1998) a partir de los datos de la nueva encuesta a empresas exportadoras 1996 ICEX. Igualmente modelizaron, a través de un análisis ANOVA, el éxito de la actividad exportadora en función de las capacidades competitivas de la empresa, las actitudes y aptitudes del decisor y la estrategia competitiva de la empresa. Las conclusiones de la modelización son idénticas a las obtenidas en el análisis

realizado con los datos de la encuesta anterior. Las capacidades de la organización, las actitudes y aptitudes del decisor y la estrategia competitiva de la empresa son los factores determinantes de la propensión exportadora. Por tanto, sigue siendo necesaria la operacionalización de un modelo en el que se haga depender directamente al nivel de internacionalización de las capacidades exportadoras de la empresa.

2.1.1.2. Modelo de Duran Herrera

Duran (1994) Propone un esquema de “capacidades competitivas” basadas tanto en los principios de la escuela de Organización Industrial (Caves y Porter (1977), Kogut (1988), Porter (1980, 1986)) y de la Teoría de Recursos y Capacidades como la teoría de la internalización (Rugman 1981, Buckley y Casson 1976). Este esquema queda contenido en la tabla 1.

Tabla 1.
Esquema de ventajas competitivas

<i>Conocimientos (tecnología)</i>
Tecnología de productos y procesos
Experiencia en mercados globales
<i>Diferenciación de productos</i>
Calidad
Nombre comercial
Marcas
Diseño
Producto estratégico
<i>Acceso prioritario o exclusivo a Inputs Estratégicos</i>
<i>Economía de escala</i>
Producción
Contratación / adquisición de recursos
Distribución física de productos
Promoción y publicidad
<i>Economías de Internacionalización</i>
<i>Poder de negociación con gobiernos</i>
<i>Capacidades organizativas</i>
Dirección y gestión
Comerciales

Nota: Duran Herrera (1994, p. 23)

Dicho esquema presenta la ventaja de ser un modelo en el que existe una diferenciación implícita entre capacidades y recursos. Sin embargo, el constructo “capacidades competitivas específicas” vuelven a contener elementos pertenecientes al campo de la organización industrial y el constructo “recursos” no está bien delimitado, siendo mezclado con variables del entorno y con variables motivacionales del decisor. Es particularmente interesante el concepto de “conocimientos” dentro del constructo de “capacidades competitivas específicas”, que englobaría las tecnologías de productos y procesos, la capacidad de dirección y gestión empresarial, y la experiencia en mercados globales y que se corresponderían con lo que hemos llamado capacidad técnica, capacidad organizativa y capacidad de apertura al exterior. Recuérdese a este respecto que Leonard-Barton (1992) había definido a las competencias (capacidades) esenciales como “los grupos de conocimiento que distinguen y generan la ventaja competitiva”.

2.1.1.3. Modelo de Valenzuela Martínez

Martinez (1998), sostiene que el comportamiento exportador puede ser conceptualizado como una respuesta estratégica condicionada por la dotación de recursos y capacidades de la empresa, y estructura un modelo que se ajusta mejor que los anteriores a las especificaciones de la teoría de los recursos y capacidades. Además, reconoce que no son de la misma condición las capacidades que han apoyado la estrategia doméstica que las capacidades que deben apoyar una estrategia de desarrollo de los mercados exteriores. Por tanto, será necesaria la definición de la naturaleza y composición del constructo específico: capacidad exportadora.

El modelo, recogido en la figura 2, representa la hipótesis de que el grado de internacionalización de la empresa, como respuesta estratégica, está determinado por la capacidad exportadora que se haya desarrollado a partir del stock de recursos de la empresa. Dicha capacidad exportadora se presenta como un constructo completo al componerse de varios tipos de capacidades: organizacional, tecnológica, de apertura al exterior y de marketing.

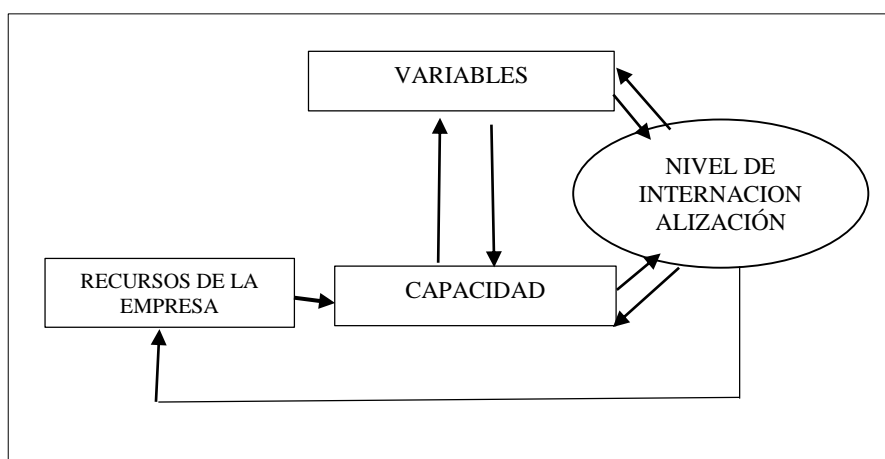


Figura 5. Modelo explicativo del nivel de internacionalización de la empresa exportadora
Fuente: Valenzuela (1998, p. 163)

También se incluye el concepto de actitudes y motivaciones del decisor, que recogen, en cierta manera, las oportunidades y amenazas del entorno. Las variables motivacionales influirán en la manera en que se utilizarán los recursos disponibles de la empresa para generar las diferentes capacidades exportadoras, ya que, el sentido de la coordinación depende de la intención que tenga el decisor para apoyar una actividad u otra dentro del abanico de capacidades con las que pueda contar una empresa. Además, las variables de motivación del decisor para el desarrollo de la actividad de internacionalización vienen en gran parte determinadas por la percepción de las capacidades para competir en el terreno internacional que posea la empresa.

El modelo intenta incorporar elementos dinámicos a través de la retroalimentación del proceso que se consolida gradualmente y genera nuevos recursos y capacidades exportadoras por su dependencia de la línea de desarrollo en el tiempo en función de los niveles de aprendizaje obtenidos. Aquí reside su mayor limitación, en la incapacidad de incluir un verdadero elemento dinamizador al no contar con datos longitudinales y también en las dificultades de medición de los recursos que impone la utilización de la encuesta a empresas exportadoras del [ICEX] (1992).

El resultado de este modelo de estructuras de covarianzas identifica que la competitividad de una empresa quedaría explicada principalmente por las actitudes y expectativas del decisor. La capacidad de apertura al exterior (la experiencia de tratar con los mercados exteriores) le seguiría en importancia. La capacidad de la organización estaría a corta distancia. Sin embargo, la capacidad de marketing no parece tener un valor explicativo del nivel de internacionalización, aunque sí que existe una progresión hacia políticas de marketing internacional más eficientes a medida que aumentaba el nivel de internacionalización de la empresa exportadora española, es decir, es una consecuencia no una causa.

2.1.2. Capacidad exportadora

Se define a la capacidad exportadora como el conjunto de cualidades, habilidades, recursos y capacidades institucionales, de infraestructura favorable que posee una empresa para el óptimo establecimiento y desarrollo de relaciones comerciales con el exterior. En este sentido la capacidad exportadora es el resultado de

la interacción de múltiples factores (internos y externos) que intervienen afectando o contribuyendo en diferente medida al desarrollo comercial principalmente de empresas.

El análisis interno de los recursos y las capacidades de la propia empresa determinarán cuales son los puntos fuertes que posee, que le permitirán mantener y desarrollar una ventaja competitiva nacional e internacionalmente, y cuáles son sus puntos débiles que obstáculos para conseguir sus objetivos de exportación a mediano y largo plazo. La forma más adecuada para llevar a cabo este análisis interno es la elaboración de un diagnóstico de su capacidad exportadora.

Un diagnóstico de la capacidad exportadora no es otra cosa que un método de evaluación que permite de forma sencilla y objetiva, evaluar cuantitativa y cualitativamente las capacidades de las que dispone la empresa, y en base de ellas ofrecer una visión clara de cuáles son las debilidades y las fortalezas con que cuenta para afrontar su salida al exterior. (Otero S. 2008, p. 44)

A nivel empresarial, la capacidad exportadora se encuentra determinada por una serie de factores, tales como: capacidad física, capacidad administrativa, capacidad administrativa y recursos humanos.

2.1.2.1. Factores de la capacidad exportadora

a) Capacidad física

Crear una oferta exportable, exportar no significa que debamos dejar de vender mercancías a nuestros clientes nacionales para vender a mercados extranjeros. La empresa debe disponer de capacidad productiva suficiente para poder atender ambos mercados. (Cantos, 2004)

- Disponibilidad del producto

La disponibilidad de un producto se conoce generalmente como como la evaluación del rendimiento. Es la cuantificación de la cantidad de un producto que se puede aprovechar a partir de un área. (Wong, 2001)

- Características técnicas del producto

Las características técnicas del producto son los atributos que describen en detalle los requisitos que hay que cumplir en producto o servicio. Establece la calidad del producto final que comprende cada uno de los procesos desde la materia prima hasta terminar con el producto. (Cristina, Rosario, & Miguel, 2013)

- Volumen de producción

Volumen de producción se define a la cantidad real de producto obtenido por la empresa en un horizonte temporal determinado, diferenciándose del concepto de capacidad productiva, que hace referencia a la cantidad máxima de bienes y servicios que pueden fabricarse en un determinado periodo, trabajando en condiciones normales. Consecuentemente, ésta no tiene por qué coincidir con la capacidad efectiva (existencia de capacidad ociosa no utilizada) o la capacidad punta (sobreutilización de la maquinaria, horas extraordinarias del personal, etc.). (Lorenzo, 2018)

- Capacidad a la respuesta de pedidos

Las organizaciones con capacidad de respuesta comprometen totalmente a todas las áreas para responder con los pedidos, la tecnología se debe utilizar para realzar el rendimiento del personal, frente a una demanda con una respuesta de calidad aceptable, dentro de un margen de tiempo aceptable y a un costo aceptable. (Denton, 1991)

b) Capacidad económica

La actividad exportadora puede implicar grandes inversiones que no tendrán un resultado económico hasta un periodo de tiempo que puedan llegar a ser largo. No nos extrañe que en un proceso de exportación estemos un año entero invirtiendo hasta recibir el primer pedido. (Cantos, 2004)

- Rentabilidad económica

Se entiende por rentabilidad económica, la tasa con que la empresa remunera a la totalidad de recursos (inversiones o activos) utilizados en su explotación, esta pretende medir la capacidad del activo de la empresa para generar beneficios, que al fin y al cabo es lo que importa realmente para poder remunerar tanto al pasivo, como a los propios accionistas de la empresa. (Eslava, 2010)

- Utilidad

Se denomina utilidad a la capacidad que algo tiene para generar beneficio. También puede referir a las ganancias que un negocio, empresa

o activo determinado genera a lo largo de un período de tiempo. (Parkin, 2006)

- Crecimiento económico

Entendemos por crecimiento económico un aumento del rendimiento de la actividad económica, es decir, un proceso sostenido a lo largo del tiempo en el que los niveles de actividad económica aumentan constantemente. (Martín, 1992)

- Rentabilidad por producción

La rentabilidad por producción está garantizada en la productividad, asegurada por la eficiencia productiva para un mercado de consumo en crecimiento y capacidad de compra real. El mercado de consumo asegura una competitividad a la eficiencia y a la productividad por tanto a una rentabilidad por inversión. (Molina, 2007)

- Inversión

Una inversión es simplemente cualquier instrumento en el que se puede colocar unos fondos con la esperanza de que generaran rentas positivas y/o su valor aumentara. Los rendimientos de la inversión se reciben por dos vías; las rentas que paguen y el incremento de valor. (Gitman & Joehnk, 2005)

- Composición de los costos productivos

El termino costos generalmente se entiende como el desembolso o gasto en dinero que se hace en la adquisición de los insumos empleados para producir bienes y servicio. Este gasto está directamente relacionado

con la estructura de producción, lo cual a su vez expresada por la función de producción. Así la función de producción relaciona el producto con el nivel de insumo, y la función costo relaciona el costo de los insumos con el nivel de uso de estos reflejada en el nivel de producción. (Guerra, 1998)

c) Capacidad administrativa

El empresario no puede ser buen teólogo, la exportación significa que la empresa deberá crear un aparato administrativo nuevo, que permita gestionar toda la documentación necesaria para realizar las operaciones internacionales. Es por ello por lo que el empresario deberá demostrar sus dotes de delegación en persona que lo apoyen en las actividades necesarias. (Cantos, 2004)

- Toma de decisiones

La toma de decisiones viene a ser una decisión a una resolución o determinación que se toma respecto a algo. Se conoce como toma de decisiones al proceso que consiste en realizar una elección entre diversas alternativas tanto en la vida personal como en la empresarialmente. (Porto & Gardey, 2010)

- Participación de mercado

La participación de mercado constituye una estrategia de ataque que intenta aumentar la participación a expensas de los competidores. Una empresa aumenta su participación de mercado “robándoselas” a otras. Los análisis de las estrategias de participación de mercado están llenos de analogías militares. (Schnaars, 1994)

- Preferencia

La preferencia permite señalar a la ventaja de algo o alguien tiene sobre otra cosa o persona. Dicha preferencia puede sugerir por distintos motivos, como el valor o los intereses personales. Las pruebas de preferencia pueden suministrar una gran cantidad de información útil: por ejemplo, debilidades del producto, consumidores, segmentos del mercado, motivaciones, mensajes promocionales. Un alto índice de preferencia puede conducir a evaluar mal elementos como intención de prueba, participación de mercado, etc., dado que, a pesar de que el consumidor prefiera el producto nuevo, es posible que siga prefiriendo la oferta de la competencia. (Porto & Gardey, 2013)

- Administración de servicio

La administración de servicio viene a ser un agente de cambio que se basa su actuación en una lógica de negocios que van en el servicio y en las personas, con un objetivo de buscar estrategias impulsadas por los clientes y basada a la calidad, con el fin de obtener un crecimiento sostenible de la rentabilidad. (Alcantará, 2003).

- Canales de comercialización

El canal de distribución es el medio por el que cada empresa escoge para llevar sus productos al consumidor final de la forma más completa, eficiente y económica para obtener mayor rentabilidad. (dirección, 2016)

- Estándares de calidad

Un nivel estándar de calidad no significa que se prescinda de los requisitos del esquema. Es el medio por el cual se puede mantener el proceso de aceptación y control próximo al mínimo económico. (Hansen & Ghare, 1990)

d) Recursos humanos

La actividad de importación-exportación es una actividad que requiere de los cinco sentidos, el personal dedicado a estas tareas debe tener una característica especial, diferentes a las del resto de trabajadores de la empresa: dominio de idiomas, conocimiento avanzado de marketing, logística, buenas dotes de negociación, disponibilidad para viajar, etc. (Cantos, 2004)

- Empleado

El empleado es una persona que desempeña algún trabajo, cargo o servicio a las órdenes del gobierno o de un particular, corporación o empresa a cambio de un sueldo o remuneración. (Hernández & Castro, 2014).

- Sueldo

Es una remuneración en la que un empleado percibe por las actividades que realizan en un tiempo determinado y en un lugar establecido, se incluyen todos los beneficios sociales establecidos en el reglamento según aplique la empresa y los países. (García, 2012)

- Contratos

El contrato laboral protege al trabajador del abuso de la posición dominante que la empresa puede tener en la relación laboral; además, su finalización debe ser por justa causa, en caso contrario el trabajador debe ser indemnizado tal como lo estipula la ley. (Pino, 2012)

2.2. Marco conceptual

Acabado: El acabado es la etapa donde se dan los últimos detalles a cada una de las prendas, que se puede iniciar con la limpieza que consiste en extraer todos los sobrantes de hilo que quedaron después de la costura, para finalmente hacer el planchado, vaporizado, doblado, embolsado y embalado con un cuidado especial. (Lopez, 2008)

Bordados a mano: Estos se caracterizan por ser artesanales que caracteriza netamente a nuestro país por la iconografía de diversas culturas que se hacen en cada una de las prendas, al igual que también se toma en cuenta a los diversos sectores sociales por ellos estos bordados tienen mayor aceptación y acogida en el exterior. (Sipán, 2017)

Diseños: El diseño en las prendas textiles son muy importantes para permanecer en el mercado por ello las empresas tienen un área que se encarga básicamente de crear e innovar los diseños, buscando satisfacer las necesidades del mercado con la obtención de diversos insumos sin perder la esencia de la fibra de alpaca. (Uchoa, 2013)

Exportación: Es una actividad vital en el comercio internacional que consiste en vender productos y/o servicios distintos al país de origen, esto representa oportunidades de crecimiento al país. (Kirchner & Castro, 2010)

Etiquetado: Es muy importante en cada una de las prendas lo cual se realiza de forma manual por parte de los operarios capacitados adecuadamente con los requerimientos de los clientes. (TEMOSAC, 2011)

Exportaciones no tradicionales: Son aquellos productos que requieren de un alto valor agregado en su proceso para que estos puedan ser exportados en grandes cantidades mejorando la economía del país. (BCR, 2018)

Fibra de alpaca: Tiene una alta demanda en el mercado nacional e internacional, los departamentos de Puno y Moquegua se dedican a la crianza de alpaca, la producción a nivel de campesinos es rudimentaria y tienen muchos inconvenientes por lo que se ven obligados a vender a empresas grandes que se dedican al tratamiento adecuado de la fibra de alpaca para la obtención de diversos productos. (Benavides, 1996)

Marca: Es muy importante para las empresas siendo un componente intangible de alto valor, porque para un consumidor generalmente no tiene una relación con el producto, pero si con la marca que para ellos significa confianza, seguridad de que cumplen con sus expectativas posicionados en cada una de sus mentes que lo pueden reconocer en diferentes mercados. (Davis, 2002)

Mercados: Es un lugar destinado donde los compradores y vendedores se encuentran para tener una relación comercial teniendo como esencia un producto y/o servicio con un pago de por medio para finalizar con la transacción. (Herrero, 2001)

Publicidad: Es un conjunto de técnicas de comunicación que se emplean en las empresas para dar a conocer sus productos, del mismo modo se busca atraer a nuevos clientes sobresaliendo en comparación a los competidores marcando diferencia.
(Fernández, 1997)

Capítulo III: Metodología

3.1. Enfoque de la investigación

La investigación fue de enfoque cualitativo. Martínez (2007) basado en que se tomará como lugar de estudio en la Provincia de Huancayo, por tanto, se podrá analizar a las empresas de productoras de prendas de lana de alpaca. La investigación fue de nivel descriptivo, el cual consiste en la caracterizar apropiadamente cada uno de los hechos o fenómenos, en este caso asociado a la estructura o comportamiento (Arias, 2012). Al respecto, como se trata de verificar la situación actual de la capacidad exportable.

3.2. Paradigma de la investigación

Según Katayama (2014), para el desarrollo de la investigación se procedió a emplear el paradigma de investigación etnometodológica, la cual consiste en estudiar las conductas y comportamientos de una determinada población de sujetos o individuos, basado en la recopilación de la información se puede encontrar suficiente evidencia para entender la lógica de las conductas.

3.3. Método de investigación

Según Katayama (2014), el método que se empleó para el desarrollo de la investigación cualitativa es el conceptual-inductivo. Este método consiste en la observación de los hechos sociales, de manera que se pueda obtener datos necesarios para la investigación; posteriormente se plantearán conceptos que sirvieron para la construcción de teorías. Este método fue apto para el desarrollo de la investigación, dado que se determinará los factores de la capacidad exportable correspondiente a las prendas de lana de alpaca de las empresas de la Provincia de Huancayo.

Tabla 2.
Sistema de categorías de la capacidad exportadora

Tema	Definición conceptual	Categorías	Subcategorías	Códigos
Capacidad Exportadora de las empresas productoras de fibra de alpaca	La capacidad exportadora no es otra cosa que un método de evaluación que permite de forma sencilla y objetiva, evaluar cuantitativa y cualitativamente las capacidades de las que dispone la empresa, y en base de ellas ofrecer una visión clara de cuáles son las debilidades y las fortalezas con que cuenta para afrontar su salida al exterior. Otero (2008)	Capacidad física	Disponibilidad del producto	CF0001
			Características técnicas del producto	CF0002
			Volumen de producción	CF0003
			Capacidad de respuesta a pedidos	CF0004
		Capacidad económica	Rentabilidad económica	CE0001
			Utilidad o ganancia	CE0002
			Crecimiento económico	CE0003
			Rentabilidad por producción	CE0004
			Inversión	CE0005
			Composición de los costos productivos	CE0006
		Capacidad Administrativa	Toma de decisiones	CA0001
			Participación de mercado	CA0002
			Preferencia	CA0003
			Administración de servicios	CA0004
			Canales de comercialización	CA0005
			Estándares de calidad	CA0006
		Recursos Humanos	Cantidad de operarios	RH0001
			Sueldos y Salarios	RH0002
			Tipo de Contrato	RH0003

3.4. Selección de los sujetos de estudio

Para la investigación se requirió de las empresas que exportan prendas de lana de alpaca, para ello se ha solicitado a la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ) la relación de empresas con capacidades aptas para la exportación, logrando acceder a 12 empresas con estas capacidades. Logrando tener acceso a las empresas que figuran en la tabla 3.

Tabla 3.
Listado de empresas con capacidades de exportación.

Denominación de las empresas
Empresa Kjantu Collection SAC.
Corporación Arparic SAC.
Mantari Swaeter SAC.
Classic Alpaca SAC.
Alpakita Warm SAC.
Alpaca Design SAC.

Nota: Extraído de la lista proporcionada por PROMPERÚ (2018)

Los sujetos de la investigación presentan las siguientes características:

- Son formales (cumpliendo sus obligaciones legales).
- Cuenta con al menos un cliente en el extranjero.
- Han realizado exportaciones por medio de los sistemas o plataformas de exportación que ofrece el Estado.
- Participaron en capacitaciones de consultoría de la Cámara de Comercio o de las entidades del Estado respecto a la promoción de las exportaciones.
- Tienen al menos 5 años de antigüedad, de los cuales vienen exportando sus productos de manera consecuyente.

3.5. Técnicas de producción de información

Para el análisis de la información se empleará el software estadístico Atlas Ti. para el procesamiento del resultado de la aplicación de la guía de entrevista. El análisis consistirá en encontrar comportamientos, actividades y procesos comunes que aplican las empresas con relación a la exportación, de tal forma que se obtenga información respecto a los factores de la capacidad exportable.

Capítulo IV: Resultados

4.1. Descripción del trabajo de campo

La entrevista se realizó a la empresa Alpaca Desing, fue una entrevista personal en la empresa donde se pudo conversar acerca de cómo la empresa se encuentra y como día a día busca crecer más buscando ingresar a nuevos mercados y como manejan la empresa desde la obtención hasta la obtener el producto final.

La empresa Alpakita Warm, nos brindó toda la información necesaria en una entrevista muy bonita donde se pudo conocer un poco más de la empresa acerca de la elaboración de sus productos y de cómo llegan a su mercado final saliendo de las dudas que existían en un principio.

Finalmente la última empresa fue Kjatun Collection una entrevista que se realizó en su centro de ventas en el centro comercial open plaza, una conversación interesante de cómo fueron creciendo, ver la diversificación y calidad de sus productos haciéndolos únicos a sus clientes y de cómo llegan a los mercados internacionales es interesante del mismo modo como es la relación que tienen con sus trabajadores.

4.1.1. Empresas

Las tres empresas con la que se trabajó la investigación mediante el apoyo de los empresarios permitieron conocer mediante PROMPERÚ y la cámara de comercio de Huancayo que trabajan con todas las empresas del sector textil y así llegar a cada una de las empresas que cumplen con el perfil de la tesis.

4.1.1.1. Triangulación de Empresas

La aplicación de las entrevistas se realizó en el mes de febrero a las siguientes empresas en sus instalaciones correspondientes

- Gustavo Manuel Yarasca Rivera, en el centro comercial open plaza de la Ciudad de Huancayo
- Lucero Camargo Gonzales, en Jr. Tumbes # 609 Urb. Alborada - Huancayo
- José Huamán Aymachoque, en Jr. Libertad #1133 esquina con Tarapacá - Huancayo

Código	Empresa 1	Empresa 2	Empresa 3	Perspectiva
CF0001	Los meses donde tenemos mayor demanda de producción en las prendas de lana de alpaca son en los meses de marzo a julio ya que el mercado norteamericano que es nuestro mayor comprador se encuentra próximo a invierno	Contamos con mayor incremento de ventas en los meses de mayo hasta setiembre donde nuestra producción se eleva.	Los meses donde hay mayor demanda es de abril hasta agosto es ahí donde la producción y las ventas son mayores en comparación a los otros meses.	<p>La demanda de prendas de alpaca se incrementa en las épocas de invierno de los mercados norteamericanos, para el mercado peruano son en los meses de marzo hasta setiembre siendo estos meses los más altos para el mercado internacional, los demás meses son demandas nacionales.</p> <p>Convergencia:</p> <p>Las empresas coinciden que los meses con mayor demanda son de mayo hasta julio.</p> <p>Divergencia:</p> <p>Una de las empresas dice que las fechas con mayor demanda son desde abril hasta agosto.</p>
CF0002	Nuestros productos son elaborados bajo la supervisión del encargado para no tener fallas, tiene bordados a mano valorando la cultura peruana, la calidad es única ya que contamos con un suavizado y lavado especial. Deben tener un etiquetado adecuado de la composición y lavado	Nuestros productos son hechos bajo los estándares que requieren nuestros clientes, como es la calidad de la fibra, tener bordados a mano, y sobre todo el planchado debe de estar bien, pero lo que si deben tener es un etiquetado de elaboración y cuidado del producto	Cada uno de nuestros productos están elaborados con mucho cuidado por la materia prima que empleamos, lo cual nos permite hacer seguimiento a cada una de las áreas para no tener productos defectuosos, el etiquetado debe estar correcto con la descripción de la materia prima y el cuidado adecuado.	<p>Las empresas emplean como materia prima la fibra de alpaca, son elaborados bajo la supervisión de cada una de las áreas para que no tengan productos defectuosos, tienen acabados y bordados a mano con algunos diseños de las culturas étnicas, realizan suavizados y lavados especiales para finalmente colocar el etiquetado con la descripción, lavado y cuidado correcto de las prendas.</p> <p>Convergencia:</p> <p>Las empresas concuerdan con tener un etiquetado con la descripción adecuada de la materia prima, lavado y el cuidado necesario que deben tener sus compradores.</p> <p>Divergencia:</p> <p>Una de las empresas menciona que sus productos cuentan con bordados referentes a la cultura peruana hechas a mano para dar más realce y ser únicos en comparación a los demás.</p>

Código	Empresa 1	Empresa 2	Empresa 3	Perspectiva
CF0003	La demanda de los productos ha aumentado lo cual hace que nuestro volumen se incremente, pero solo en meses establecidos, los demás meses la producción es más para el mercado nacional y ahora buscamos ingresar a más mercados	El volumen de producción va de acuerdo con nuestros pedidos, hay temporadas donde suben como otras que bajan, pero siempre tratamos de crecer buscando nuevos mercados para nuestros productos	Nuestro volumen de producción nos es fijo esto varía, va de acuerdo con la demanda y temporadas del mercado exterior que en la mayoría de los casos trabajamos con órdenes de pedidos hay meses, pero siempre estamos produciendo para el mercado nacional.	<p>El volumen de producción para estas empresas no es fijo, esto va de acuerdo con las órdenes de pedidos de tienen, pero siempre están produciendo para el mercado local sin dejar de lado el ingreso a nuevos mercados.</p> <p>Convergencia:</p> <p>Las empresas no cuentan con un volumen fijo para cada mes, esto va de acuerdo con los pedidos que tienen</p> <p>Divergencia:</p> <p>Una de las empresas menciona que en estos últimos meses su producción ha aumentado lo cual les permite crecer como empresa.</p>
CF0004	Si cumplimos con nuestros pedidos, porque son negociados que nos permite ver nuestra capacidad para entregar en el tiempo establecido, no tenemos productos defectuosos, pero si los hubiera tenemos la capacidad de responder de forma rápida.	Contamos con la capacidad de cumplir con los pedidos en el tiempo establecido, ya que existe un contrato de por medio donde negociamos nuestra capacidad y tiempo para entregar el producto.	Trabajamos de acuerdo con la capacidad que contamos, para ello existe una orden de pedido y una negociación antes de empezar la producción lo que nos permite estar en la capacidad de cumplir con la cantidad que requieren, y si por algún caso nosotros no podemos buscamos tercerizar uno de los procesos para cumplir con el tiempo establecido.	<p>La capacidad a la respuesta de pedidos para estas empresas es importante para que fidelicen a sus clientes, siempre cumplen con todos sus pedidos, porque trabajan bajo un contrato con un tiempo establecido donde ellos están en la capacidad de cumplir con los pedidos que se realizan.</p> <p>Convergencia:</p> <p>Los empresarios concuerdan que siempre están en la capacidad de cumplir con sus pedidos ya que eso les permite crecer cada día mas</p> <p>Divergencia:</p> <p>Una de las empresas cabe mencionar que por alguna situación no puede cumplir con todos los pedidos busca tercerizar uno de los procesos para cumplir con todos los productos</p>
CE0001	Las exportaciones son rentables porque no se pagan aranceles y con el apoyo del gobierno en el	Las prendas de fibra de alpaca tienen buena aceptación en el exterior y	Si hay una rentabilidad porque las exportaciones y más aun de estas prendas han	Los empresarios concluyen que si hay rentabilidad económica en las exportaciones de prendas de alpaca

Código	Empresa 1	Empresa 2	Empresa 3	Perspectiva
	drawback que es una devolución mínima que nos hacen por todas las exportaciones, aparte que nosotros estamos en la búsqueda de nuevos mercados como es Alemania.	con algunos apoyos del estado nos es rentable las exportaciones, solo debemos saber a qué mercado llegar y buscar nuevos clientes, pero al ser mayoristas existe menos rentabilidad a comparación de los minoristas	crecido un poco en estos últimos tiempos, pero eso si como empresa siempre tenemos que buscar nuevos clientes porque el mercado cada vez se vuelve más competitivos y los clientes más exigentes.	<p>porque estas prendas tienen buena aceptación en el exterior solo que no se debe dejar de ingresar a nuevos mercados</p> <p>Convergencia:</p> <p>Los empresarios concuerdan que la fibra de alpaca tiene una buena aceptación en el mercado exterior lo cual les permite una buena rentabilidad económica y crecer cada vez más como empresa</p> <p>Divergencia:</p> <p>Uno de los empresarios menciona que la rentabilidad económica es poca como productores de prendas de fibra de alpaca porque son mayoristas.</p>
CE0002	Nuestro margen de ganancia es de 30 a 35% por producto exportado, pero en ventas nacional nuestra utilidad es mas	El margen de ganancia es bueno, podría ser de una 25% a 30% por producto vendido.	El margen de ganancia que se tiene por producto exportado es de 20% a 30%, pero con ventas en prendas unitarias al mercado nacional es más que de exportación.	<p>Los empresarios concluyen que el margen promedio de ganancia por prenda exportada está en el rango de 20% a 35% lo que para ellos es rentable este tipo de producción para seguir manteniéndose en el mercado, pero que sus márgenes se aumentan cuando son ventas unitarias que solo se dan en el mercado local.</p> <p>Convergencia:</p> <p>Los empresarios concuerdan que el margen de ganancia va de 25% a 30% por prenda exportada, siendo muy rentable para ellos.</p> <p>Divergencia:</p> <p>Uno de los empresarios menciona que su margen de ganancia se maneja en un rango de 20% a 30% siendo mayor en comparación a los demás</p>
CE0003	Lo aprovechamos para mejorar nuestras máquinas, y así mejorar nuestros procesos de producción y la calidad	Con el crecimiento económico buscamos mejorar nuestras máquinas porque ya algunas están mal y necesitan ser	El crecimiento económico nos permite mejorar a la empresa como es en tecnología con la implantación de nuevas maquinarias para mejorar	Se concluye que aprovechan el crecimiento económico para mejorar sus procesos productivos para ello primero deben mejorar sus máquinas con la implementación de nuevas tecnologías de esta manera

Código	Empresa 1	Empresa 2	Empresa 3	Perspectiva
		renovadas para poder mejorar nuestros productos	nuestros procesos de producción.	de evitar productos defectuosos que impiden una producción óptima. Convergencia: Los empresarios coinciden en renovar y mejorar sus máquinas para que mejoren sus procesos de producción de esta manera obtener mejores productos en cuanto a la calidad. Divergencia: Uno de los empresarios menciona que se encuentran con máquinas que están mal estado lo cual a veces les dificulta algún proceso de producción
CE0 004	Tenemos mayor rentabilidad en ventas al por menor ya que es de un 150% y solo lo hacemos con ventas nacionales, ya que contamos con tiendas una en el centro de Huancayo, otra en Lima, Cuzco y Arequipa como distribuidores.	Nuestras ventas son al por mayor tanto para el mercado exterior como para el mercado nacional porque la producción es más rápida, fácil, y solo trabajamos bajo pedidos.	Obtenemos mayor rentabilidad realizando ventas al por menor que al por mayor, aunque la rotación de los productos no es de forma rápida, es por ello por lo que hacemos más ventas al por mayor.	De acuerdo con la modalidad que les genera mayor rentabilidad estas empresas hacen ventas al por mayor y menor donde hay más ganancias en ventas al por menor pero que su rotación no es muy rápida en comparación a grandes cantidades Convergencia: Los empresarios coinciden que las ventas al por mayor les genera ganancias y los productos tienen mayor rotación que las ventas al por menor. Divergencia: Uno de los empresarios menciona que solo realizan ventas al por mayor porque se le es fácil y rápida la producción.
CE0005	Si poseemos la capacidad de hacer inversiones, ahora estamos mejorando el área de producción implementando	En este último año hemos estado en constante cambios lo cual estamos en el proceso de evaluación para poder implementar el área de marketing porque	Si contamos con la capacidad de hacer inversiones para mejorar la empresa tanto en maquinarias como contratar personal adecuado que nos ayude a trabajar el	Se puede concluir que las empresas si cuentan con la capacidad de hacer inversiones para mejorar sus maquinarias e implementar nuevas áreas como es el área de marketing que mencionan que es importante

Código	Empresa 1	Empresa 2	Empresa 3	Perspectiva
	máquinas de última tecnología para mejorar prendas de calidad	como empresa sentimos que es necesario y es lo que nos falta.	posicionamiento de la marca en nuestros clientes.	<p>para posicionar su marca en el mercado tanto a nivel nacional como internacional.</p> <p>Convergencia:</p> <p>Los empresarios coinciden que si se encuentran en la capacidad de hacer inversiones para mejorar sus maquinarias para así crecer cada vez más como empresa</p> <p>Divergencia:</p> <p>Uno de los empresarios menciona que en este último año hubo cambios lo cual les impidió mejorar e implementar nuevas áreas</p>
CE0006	Reduciendo mermas porque tenemos una merma es muy alta de 10 a 15% por cada prenda, la merma rescatable la empleamos en la elaboración de guantes pequeños, llaveros y la merma que ya es no rescatable la vendemos a recicladores, y el mismo hecho de contar con el personal adecuado.	Reduciríamos contando con personal adecuado, con la capacitación y supervisión constante de nuestros trabajadores, esto para que no se realicen prendas defectuosas, lo cual nos origina pérdidas. Además de contar con adecuada maquinaria en bordadora y plancha industrial	Podríamos reducir los costos de producción al disminuir los detalles hechos a mano, para de esta manera trabajar con el personal adecuado y dejar de lado la rotación que constantemente se hacen.	<p>En cuanto a los costos de producción se concluye que se puede disminuir con la reducción de la merma y disminuir los trabajos a mano como son los bordados para de esta manera no estar incrementando a nuevos personales que les genera retraso en la producción y en algunos casos hasta pérdidas.</p> <p>Convergencia:</p> <p>Los empresarios coinciden que podrían reducir los costos de producción al trabajar con personales adecuados para cada área capacitándolos constantemente.</p> <p>Divergencia:</p> <p>Uno de los empresarios menciona que la merma que producen es muy alta y que no lo utilizan de forma adecuada.</p>
CA0001	Participar en programas de apoyo, actualmente nos acogimos al programa del ministerio de la producción y ganamos el presupuesto para nos permite	Renovar nuestros modelos, realizar mayor publicidad de la empresa, fidelizar a nuestros clientes con premios, participar en	Para incrementar nuestras ventas deberíamos de ir en constante innovación de nuestros diseños de acuerdo con las temporadas, y buscar ingresar a nuevos mercados	Se puede concluir que las acciones que se deben tomar son la innovación de los modelos para fidelizar más a los clientes y buscar el ingreso a nuevos mercados participando de distintas actividades con el apoyo de entidades del estado para la internacionalización.

Código	Empresa 1	Empresa 2	Empresa 3	Perspectiva
	internacionalizarnos para eliminar intermediarios y por ello el mercado meta es Alemania	ferias, eventos internacionales	participando de ferias y ruedas internacionales que nos permita conocer más clientes.	<p>Convergencia:</p> <p>Los empresarios coinciden que deberían tomar acciones en participar de ferias, eventos y ruedas de negocios que les permita cada vez conocer más clientes y mantener una relación más directa con ellos</p> <p>Divergencia:</p> <p>Uno de los empresarios menciona que su próximo mercado es Alemania porque recientemente ganaron un presupuesto para poder internacionalizarse.</p>
CA0002	Aumentando nuestra línea de producción como son artesanía, cojines con bordados de la cultura para hacerlo más diversificado la producción. Participando en ferias, eventos exhibiendo nuestros productos.	Desarrollar nuevos productos mejorando los diseños, siempre es bueno innovar y eso es lo que nos falta un poco y buscando nuevos nichos de mercado para así llegar a más clientes	Tendríamos mayor participación en el mercado aumentando nuestra línea de productos e innovando nuestros diseños de acuerdo con las tendencias y posicionar nuestra marca desde la producción hasta el consumidor final.	<p>En cuanto a la participación de mercado se concluye que esto se podría incrementar con la innovación en los diseños de las prendas, la diversificación en la línea de producción como podría ser en artesanías y del mismo modo participar de ferias, eventos internacionales que les permita conocer a más clientes con su propia marca.</p> <p>Convergencia:</p> <p>Los empresarios coinciden que deberían innovar los diseños y diversificar su línea de producción sin perder la esencia de la materia prima</p> <p>Divergencia:</p> <p>Uno de los empresarios menciona que se debe posicionar la marca en los consumidores finales para que ya no empleen intermediarios.</p>

Código	Empresa 1	Empresa 2	Empresa 3	Perspectiva
CA0003	El mercado es grande cada cliente busca algo diferente es por eso por lo que cada empresa ofrece una alternativa distinta en calidad, diseño y satisfacer el mercado ya a los clientes que contamos.	Los productos de fibra de alpaca tienen una buena aceptación en el exterior lo cual nos permite ser únicos en comparación a otros productos	Nuestros productos son únicos tanto a nivel nacional como internacional porque utilizamos buena materia prima que nos permite contar con productos de calidad y no existe comparación con otras prendas por más imitación que se presentan en el mercado.	<p>Se concluye que la preferencia de las prendas de fibra de alpaca es única en comparación a otros productos por la calidad y diseños que tienen, que esto les permite seguir presente en el mercado</p> <p>Convergencia:</p> <p>Los empresarios coinciden que la fibra de alpaca tiene buena acogida en el exterior y que las prendas son de muy buena calidad que les complica competir con otros productos.</p> <p>Divergencia:</p> <p>Uno de los empresarios menciona que el mercado es grande donde el cliente busca satisfacer sus necesidades.</p>
CA0004	Ser más personalizados nuestros productos y realizar ventas corporativas como bufandas para todo su personal que ya estamos en negociaciones.	Mejorar la línea de producción incrementando accesorios y productos artesanales que nos permite ser más dinámicos con nuestros productos.	Los servicios complementarios que podríamos incrementar es la diversificación de nuestros productos y ofrecer todo esto en una tienda donde el cliente se sienta completos y satisfechos con sus compras.	<p>Acerca de los servicios complementarios se concluye que las empresas pueden brindar más productos como accesorios y artesanías donde el comprador se encuentre satisfecho y su misma producción se vuelva más dinámica.</p> <p>Convergencia:</p> <p>Los empresarios coinciden que en brindar nuevos productos como son los accesorios y artesanías, pero todo a base de la fibra de alpaca.</p> <p>Divergencia:</p> <p>Uno de los empresarios menciona que podrían brindar un tipo de servicios más personalizados a empresas para uniformizar la presentación de sus personales.</p>

Código	Empresa 1	Empresa 2	Empresa 3	Perspectiva
CA0005	Tenemos un contrato con los compradores con el término de FOB, estos productos llegan a grandes empresas para ser comercializados a empresas minoristas y en otros casos lo hacemos por exporta fácil porque nos permite hacer envíos hasta 30 kilos lo que nos facilita hacer envíos al exterior.	El canal de comercialización que empleamos es de hacer ventas a mayorista, luego ellos se encargan de hacer ventas al minorista y así llegan al consumidor final	En cuanto al canal de comercialización podríamos implementar nuestras propias tiendas en lugares estratégicos tanto en el Perú como en el exterior para llegar directamente a nuestros clientes y ya no solo ser distribuidores	<p>Se concluye que las empresas emplean el canal de comercialización de productores a ventas al por mayor y ya ellos se encargan de llegar a los clientes finales. Del mismo modo también emplean exporta fácil y el incoterms FOB para contratos internacionales.</p> <p>Convergencia:</p> <p>Los empresarios coinciden que el canal de comercialización para hacer sus ventas es de productores a mayoristas porque aún no cuentan con tiendas propias para sus exhibiciones y ventas directas.</p> <p>Divergencia:</p> <p>Uno de los empresarios menciona que emplean el sistema de exporta fácil porque les permite hacer envíos hasta 30 kilos.</p>
CA0006	Poseemos un control de calidad, que los colores sean parejos, el planchado este uniforme para no tener productos defectuosos	Contamos con control de calidad, en distintas áreas como el área de remalle, el área de bordado, el área de planchado y en el empaquetado final	Todos nuestros productos pasan por un control de calidad antes de ser entregados para percatarnos que no exista productos defectuosos y si los hubiera solucionar de forma rápida que nos permita cumplir con el tiempo pactado con el comprador.	<p>Se concluye que las empresas cuentan con un control de calidad antes de entregar sus pedidos los cual les permite ver si hay prendas defectuosas o que los colores y planchado no esté uniforme, si les presentaría este inconveniente ellos le dan una solución adecuada que les permita no quedar mal con sus clientes.</p> <p>Convergencia:</p> <p>Los empresarios coinciden que sus productos pasan por un control de calidad antes de ser entregados para no tener inconvenientes con el contrato.</p> <p>Divergencia:</p> <p>Uno de los empresarios menciona que están en la capacidad de dar respuesta rápida ante prendas defectuosas en el tiempo óptimo.</p>

Código	Empresa 1	Empresa 2	Empresa 3	Perspectiva
RH0001	Hay operarios que constantemente están trabajando, pero cuando hay mayor producción se contrata personal de destajo para el servicio que se requiere	El personal va de acuerdo con la temporada, esto varía dependiendo a la cantidad de producción.	Todos los operarios no son estables, los que están en maquinarias, planchado si están estables, mientras que los de acabado van de acuerdo con la demanda que se tiene.	<p>En cuanto a la cantidad de operarios se concluye que no es fijo pero los encargados de las maquinarias ellos si ya se encuentran estables en la empresa.</p> <p>Convergencia:</p> <p>Los empresarios coinciden que los operarios van de acuerdo con la demanda de producción que tienen, cuando la producción aumenta se contrata personal indicado para cada área.</p> <p>Divergencia:</p> <p>Uno de los empresarios menciona que el operario encargado de las maquinas son fijos.</p>
RH0002	Al personal permanente tiene un sueldo fijo, pero va de acuerdo con la actividad que realicen y los demás por destajo de acuerdo con la prenda por el tipo de prenda y la complejidad que tienen	El sueldo que manejamos es semanal de acuerdo con el área que pertenecen y a la actividad que realizan	Los operarios fijos ya cuentan con un sueldo establecido de acuerdo con el área donde se encuentran, mientras que a los demás se les paga por destajo.	<p>En cuanto al tipo de sueldo que perciben los operarios va a depender de la actividad que realizan ya sea en producción o en acabo que esto tiene que ver con los trabajos a mano y el nivel de complejidad que tienen estas prendas</p> <p>Convergencia:</p> <p>Los empresarios coinciden que los operarios fijos cuentan con un sueldo estable pero que depende de la actividad que realizan</p> <p>Divergencia:</p> <p>Uno de los empresarios menciona que el sueldo hacia sus operarios es semanal.</p>

Código	Empresa 1	Empresa 2	Empresa 3	Perspectiva
RH0003	Los operarios fijos están en planilla y tienen todos los beneficios, para incorporar a un nuevo personal pasa por un examen.	El personal fijo firma un contrato de medio año a un año, teniendo todos los beneficios de acuerdo con la ley.	Los operarios que están fijos se encuentran en planilla y a los demás operarios se les paga de acuerdo con el trabajo realizado.	<p>El tipo de contrato que manejan las empresas son planilla para el personal estable, mientras que para el personal que se incorpora por el incremento de demanda solo es por un tiempo establecido que les informa antes de designarles las actividades.</p> <p>Convergencia:</p> <p>Los empresarios coinciden que los operarios estables se encuentran en planilla y gozan de todos los beneficios establecidos por la ley.</p> <p>Divergencia:</p> <p>Uno de los empresarios menciona que el personal que se incorpore pasa por un examen previo a ser contratados.</p>

4.1.2. Expertos

Los expertos quienes fueron parte fundamental de la entrevista con el instrumento de estudio a aplicar a cada uno de ellos, para ello se tuvo que visitar a las entidades como PROMPERPU, CAMARA DE COMERCIO DE HUANCAYO Y LA DIRCETUR, permitió conocer más del tema y de las empresas, previo a ello se programó una cita para realizar la entrevista.

La entrevista a la Lic. Syntia Campos fue muy amena en su oficina de Promperú donde pudimos entrar en confianza y salir de todas las dudas acerca de cómo manejan las exportaciones las empresas en la Ciudad de Huancayo de las prendas de alpaca y como apoyan a dichas empresas.

La entrevista al Econ. José Luis fue muy grata porque es una persona que te brinda todo el apoyo necesario con los conocimientos obtenidos acerca del tema en toda su trayectoria laboral y me brindo algunos aportes más que me ayudarían a realizar la tesis.

La última entrevista fue a Flor de María de la Cámara de Comercio de Huancayo, una entrevista muy entretenida donde se puedo conversar y entrar en confianza para obtener toda la información necesaria del sector textil y de cómo se encuentran actualmente las empresas acerca de las exportaciones que se hacen.

4.1.2.1. Triangulación de Expertos

La recolección de información y entrevistas aplicadas fueron a las siguientes personas:

- Lic. Syntia Campos del Pino promotora de la industria de la vestimenta y artículos de decoración y regalo Promperú, ubicado en el Psje. Castilla #131 San Carlos Huancayo.
- Flor de María Enríquez, Jefa de Comercio Exterior de la Cámara de Comercio de Huancayo.
- Econ. José Luis Muñoz, sub-Director de Comercio Exterior de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo – DIRCETUR

Código	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Perspectiva
CF0001	<p>Las empresas generalmente tienen mayor producción en los meses de abril julio agosto que para ellos es la producción anual para el tema de exportación, lo demás meses la producción nacional son para venta local, todavía no tienen clientes para esos meses lo cual baja un poco las ventas, en el mes de diciembre su producción es casi nula por eso es este mes donde lo toman para vacaciones u alguna otra actividad.</p>	<p>Existe mayor demanda del producto es en fechas festivas como es el día de la madre, fiestas navideñas y en los meses de julio y agosto aumentan su producción.</p>	<p>Hay mayor disponibilidad de producto en los tiempos de invierno en los mercados de Estados Unidos y Canadá que son los mayores compradores esto quiere decir que la producción en Huancayo es en los meses de marzo hasta agosto</p>	<p>Los expertos concluyen en que los meses de mayor producción son de marzo a agosto para sus exportaciones ya que sus mercados se encuentran próximos a la estación de invierno, pero en ventas también se incrementa en fechas festivas como es el día de la madre y navidad</p> <p>Convergencia:</p> <p>Los expertos concuerdan que la mayor demanda de producción está entre los meses de marzo a agosto para el tema de exportación mientras que los demás meses su producción es más para el mercado nacional</p> <p>Divergencia:</p> <p>Un experto menciona que los demás meses la producción son para ventas en el mercado nacional, y que el mes de diciembre baja aún más por eso este mes lo toman como un mes de vacaciones y poder plantear cosas nuevas para el siguiente año.</p>
CF0002	<p>Las características del producto van de acuerdo con el mercado donde van a ser comercializados, pero básicamente es el etiquetado debe contemplar 100% alpaca y si son mezclas rotularlos de forma adecuada, en caso de control de calidad deben estar los requerimientos adecuados que deben contener las fichas técnicas</p>	<p>Las prendas de alpaca en cuanto a la materia prima que es la fibra de alpaca esta debe ser procesada bien y en el país porque en algunos casos las empresas les pide el certificado de materia prima, y contar con un etiquetado adecuado sobre la composición, y cuidado de la prenda</p>	<p>Los productos deben tener como materia prima la fibra de alpaca, todo esto debe de estar especificado en el etiquetado por ende deben de tener su propia ficha técnica sino no fuere ese el caso se debe especificar cuando hay otros insumos está en la prenda</p>	<p>En el tema de características técnicas del producto se concluye que la materia prima de producción es la fibra de alpaca que debe ser procesada bien porque en algunos casos se requieren de certificado de la materia prima y del etiquetado con la información requerida para su comercialización.</p> <p>Convergencia:</p> <p>Los expertos coinciden que el etiquetado debe estar bien detallado con la información necesaria de la fibra de alpaca, sobre el lavado y cuidado de las prendas</p> <p>Divergencia:</p> <p>Uno de los expertos menciona que la característica técnica va de acuerdo con al país de destino y que deben ser 100% fibra de alpaca.</p>

Código	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Perspectiva
CF0003	Se trabaja bajo órdenes de pedido, de acuerdo con la temporada dependiendo la capacidad de la empresa como mínimo son 1000 prendas en caso de ser menor son muestras, en la tendencia de riteil te piden menores cantidades por el tema de rotación	El volumen de producción varía de acuerdo con el mercado de destino ya que son exportados bajo órdenes de pedidos, en el caso de sobras son comercializados en el mercado local	Las empresas no tienen un volumen de producción fijo, sino que estos van de acuerdo con los pedidos que tienen y a las temporadas de los mercados de destino	<p>Se concluye que no existe un volumen de producción fijo que esto varía de acuerdo con la temporada del mercado de destino y que se trabaja por órdenes de pedido y otra parte de la producción va para el mercado nacional que también varían porque son ventas al por mayor que realizan.</p> <p>Convergencia:</p> <p>Los expertos concluyen que no hay una producción fija por mes porque trabajan por órdenes de pedidos previas a una negociación para el mercado internacional</p> <p>Divergencia:</p> <p>Uno de los expertos menciona que son 1000 prendas como mínimo para hacer una exportación.</p>
CF0004	Estas empresas si cuentan con capacidad porque trabajan con órdenes de pedidos negociando a la capacidad de planta que tienen y si sobra la producción son para el mercado local, si fuera el caso que no pudieran terminar con su propia planta terciarían su producción.	Son pocas empresas exportadoras la gran mayoría son para venta local, pero estas empresas si están capacitados para cumplir con todos los pedidos. Si no los cumplieran el estándar, los pedidos no tendrían sus clientes y no podrían ser sostenibles en el mercado	Primero hay una negociación que les permite saber cuánto será la producción para cumplir con los pedidos y de acuerdo con eso ellos evalúan siendo así que ellos cumplen con los pedidos sin tener inconvenientes ni quejas con sus clientes	<p>En cuanto a la capacidad de respuesta las empresas cumplen con el tiempo establecido porque realizan una previa negociación donde les permite evaluar si están en la capacidad de hacer toda la producción o no y si tuvieran algún inconveniente terciarían uno de los procesos de producción</p> <p>Convergencia:</p> <p>Los expertos coinciden que si cumplen con los pedidos establecidos porque están en la capacidad de ser empresas abastecedoras de productos en prendas de fibra de alpaca al mercado exterior.</p> <p>Divergencia:</p> <p>Uno de los expertos menciona que si la empresa no logra terminar con los pedidos estas empresas no serían sostenibles en el mercado ni mucho menos contar con los clientes en el exterior.</p>

Código	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Perspectiva
CE0001	La rentabilidad va a depender, pero yo diría que sí porque la alpaca se promueve como una prenda de lujo, exclusivas, de calidad teniendo mayor aceptación en el mercado internacional y se vende como tal solo que se vende con otra marca que les impide tener más rentabilidad.	La fibra de alpaca tiene mucha demanda en el mercado exterior por ello estas prendas tienen buena acogida y más aún porque tienen diseños étnicos que son valorados en el extranjero en comparación al mercado local	Las prendas de alpaca son muy valoradas en el exterior, esto hace que la demanda de las exportaciones aumente y más aun con la calidad que tienen los productos generando rentabilidad en las empresas.	<p>En cuanto a la rentabilidad se concluye que si son rentables estas exportaciones porque en el mercado exterior la fibra de alpaca tiene un alto valor de aceptación como una prenda de lujo lo que en el mercado está visto como una prenda más de uso y la calidad de los productos peruanos es único.</p> <p>Convergencia:</p> <p>Los expertos coinciden que si son rentables las exportaciones porque estas prendas son consideradas prendas de lujo y más aun con los diseños étnicos de las culturas peruanas con una calidad única en comparación a la competencia.</p> <p>Divergencia:</p> <p>Uno de los expertos menciona que para generar mayor rentabilidad las empresas deben tener una marca propia en el exterior y no exportar como línea blanca porque es ahí donde el comprador pone su marca y obtiene más rentabilidad.</p>
CE0002	Poseen un margen de utilidad, pero a estas empresas les falta vender como marca propia para tener altos precios ya que estas hacen maquila porque venden sus prendas a otras empresas que ponen sus marcas teniendo estas empresas más utilidades del que lo fabrica.	Fortalecer la cadena de producción de la fibra de alpaca en nuestra ciudad, capacitar a los trabajadores con uso de tecnologías para mejorar la producción y enseñarles las normativas de tratado de libre de comercio para ingresar al mercado exterior	Existe un margen de ganancia, pero no la adecuada ya que al ser mayoristas sus precios son menores en comparación a una venta directa, lo cual se debe trabajar mucho en la marca y posicionar en el mercado	<p>Se concluyen que las exportaciones de estas prendas generan ganancias, tal vez no las indicadas por son exportadas en cantidades sin marca para que el comprador coloque su marca, lo cual las entidades del estado están buscando apoyar a estas empresas en colocar al mercado sus propias marcas y que les genere mayor rentabilidad</p> <p>Convergencia:</p> <p>Los expertos concluyen que si existe rentabilidad en las exportaciones y que les falta posicionar su propia marca en su consumidor final dejando de lado a intermediarios</p> <p>Divergencia:</p> <p>Uno de los expertos menciona que se deben incentivar más a empresas que realicen exportaciones capacitándoles con las normativas de comercio exterior.</p>

Código	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Perspectiva
CE0003	El crecimiento económico no favorece, su aporte es mínimo porque el productor no lo siente, pero el que comercializa sí, porque la prenda hecha a mano toma más tiempo que una prenda hecha en máquina y el precio no justifica la producción de esta	El sector textil tiene potencial de crecimiento, para ello se debe consolidar el mercado buscando ingresar como marca propia y no haciendo ventas solo con etiquetado hacia mayoristas porque son ellos los que ganan mas	El crecimiento económico favorece al sector solo que como mayoristas las empresas perciben utilidades como debe ser. Porque existe un gran movimiento y aceptación del producto en el exterior	<p>Se concluye que hay rentabilidad para estos productores, aunque no perciben lo adecuado porque son mayoristas y no todas las prendas tienen el mismo proceso de producción, existe otras que demandan más tiempo, pero los precio no varían mucho</p> <p>Convergencia:</p> <p>Los expertos coinciden que si existe rentabilidad tal vez no sea la adecuada por ser mayoristas y no vender con una marca propia vendiendo a un precio menor.</p> <p>Divergencia:</p> <p>Uno de los expertos menciona que el crecimiento económico no favorece al producto que su aporte es mínimo, quien lo percibe más es el que comercializa estas prendas.</p>
CE0004	Generan mayor rentabilidad al comercializarlas directamente teniendo una tienda, un riteil, una marca propia que los posicione más buscando nuevos mercados	Establecer una tienda en el mercado exterior por ello los dueños debe de viajar y conocer directamente el mercado. De igual modo participar en diferentes ruedas de negocios	Se genera mayor rentabilidad siendo ellos mismos quien llegue a su cliente final, para eso deben contar con una tienda propia en el exterior, trabajando su marca en sus consumidores	<p>Se concluye que mayor rentabilidad de producción se da por ventas directas teniendo una tienda en el mercado exterior, buscando una relación más directa con sus clientes, participando de diferentes ruedas de negocio para ingresar a nuevos mercados.</p> <p>Convergencia:</p> <p>Los expertos coinciden que se genera mayor rentabilidad al comercializar directamente a sus consumidores finales para ello deben participar de ruedas de negocio.</p> <p>Divergencia:</p> <p>Uno de los expertos menciona que se debe trabajar la marca de las empresas para posicionar al consumidor final.</p>

Código	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Perspectiva
CE0005	Tienen la capacidad de inversión, pero son un poco conformistas por ser empresas familiares y no buscan la necesidad de contratar personal capacitado, podrían incrementar su área de control de calidad, el área de gestión y el área de comercialización con personal que domine idiomas para la búsqueda de nuevos mercados.	Estas empresas poseen capacidad de inversión, pero no lo hacen, para implementar deben de tener mayor exhibición de sus productos e incluir la tecnología en su producción y publicidad, invirtiendo en personal que domine el área y no solo hacer todas las funciones ellos mismos	La inversión que deben de hacer es en tecnología y marketing para así vender su propia marca, cosa que lo no hacen por ser pequeñas empresas y creen que es innecesario y si lo hacen solo ellos mismos realizan esta actividad	<p>Sobre la capacidad de inversión se puede concluir que las empresas tienen la capacidad de inversión, pero en la mayoría de los casos no lo hacen por conformismo y no buscan mejorar sus maquinarias ni capacitar a sus personales mucho menos trabaja la publicidad adecuada de la empresa para hacer más conocida.</p> <p>Convergencia:</p> <p>Los expertos coinciden que las empresas si cuentan con la capacidad de inversión pero que no lo trabajan como debe ser siendo conformista y dejando de lado su crecimiento como empresa exportadora.</p> <p>Divergencia:</p> <p>Uno de los expertos menciona que se debe contar con un área de comercialización con el personal adecuado que sepa buscar nuevos mercados y negociar con los clientes.</p>
CE0006	De acuerdo con la tecnología que manejen y a los tiempos que poseen mejorando los cuellos de botella con el apoyo de un ingeniero	Deberían optimizar en cuanto a tiempo y mano de obra por maquinarias especializada, porque al contar con bordados a mano quita más tiempo y los precios no varían mucho	Con la aplicación de la tecnología, mano de obra especializada, contando con especialistas y reduciendo la rotación del personal se pueden optimizar los costos	<p>En cuanto a los costos de producción se concluye que el tiempo es un factor importante y se deben contar con maquinarias actuales que mejore el proceso de producción y reducir la rotación del personal</p> <p>Convergencia:</p> <p>Los expertos coinciden la optimización de los costos está en el tiempo de respuesta a los pedidos trabajando con maquinarias de última tecnología que les permita mejorar y avanzar con la producción.</p> <p>Divergencia:</p> <p>Uno de los expertos menciona que los trabajos en bordado a mano les genera mayor costo lo cual lo deben reducir.</p>

Código	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Perspectiva
CA0001	Deberían tomar decisiones en cuanto al área comercial para llegar a los clientes de una forma estratégica, en cuanto al área productivo innovar sus diseños para poder crecer sino fuera así no hay forma de crecer	Conocer más a los clientes teniendo más contactos directos con cada uno ellos para saber sus gustos e ir de acorde a las tendencias e implementar o mejorar la parte comercial con la que cuentan	Crece en el área comercial tanto a nivel nacional como internacional llegando a más clientes para eliminar intermediarios, para esto deben contar con personal altamente calificado que domine el tema de negociación	<p>Se concluye que las decisiones que deben tomar estas empresas son en cuanto a la innovación de sus diseños y la implantación de un área comercial con un personal que domine negociaciones tanto para ventas nacionales como internacionales.</p> <p>Convergencia:</p> <p>Los expertos coinciden que para incrementar sus ventas deben implementar el área de comercialización para llegar a más clientes e interrelacionarse con ellos para eliminar intermediarios</p> <p>Divergencia:</p> <p>Uno de los expertos menciona que deben tomar en cuenta la innovación de sus diseños porque eso también les permitirá crecer e ingresar a nuevos mercados.</p>
CA0002	Buscar acuerdos comerciales, eventos de promoción comercial como entidad PROMPERU apoya a participar en ferias internacionales, apoyo de las embajadas para la apertura en otros mercados	En un mercado local concientizar a la población sobre la fibra de alpaca, en el mercado internacional fidelizarlos y buscar nuevos clientes con misiones comerciales	Dar a conocer en el mercado nacional lo valioso de esta fibra y en el exterior participar de ferias, eventos y ruedas de negocio que les permita conocer cada vez más mercados y ampliar la línea de producción	<p>En cuanto al incremento de participación de mercado se concluye que se debe participar más de ferias, eventos y ruedas de negocios internacionales para interactuar con los clientes y conocerlos a profundidad.</p> <p>Convergencia:</p> <p>Los expertos coinciden que se debe incrementar la cartera de clientes buscando más una relación directa con casa uno de ellos mediante ferias y ruedas de negocio.</p> <p>Divergencia:</p> <p>Uno de los expertos menciona que se debe concientizar al mercado local para la compra de estas prendas.</p>

Código	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Perspectiva
CA0003	A nivel nacional no tiene preferencia, pero a nivel internacional si por ser denominada una prenda de lujo que no cualquiera puede usar, por la calidad de la fibra de alpaca y las bondades de usar el producto que a comparación de los demás no hay.	Las confecciones sintéticas tienen mayor participación en el mercado, pero nuestros productos no tienen comparación solo que nuestra participación no es mayoritaria porque también tiene que ver un poco por el factor económico de la población	Los productos son únicos y al igual que la calidad esto hace que no tengamos competencia por más que exista imitación, solo que las ventas no se dan mucho en el mercado local porque como población no sabemos valorar esta fibra	<p>Se concluye que las prendas de alpaca tienen mayor preferencia en el mercado exterior en comparación a otros productos porque son valorados como prendas de lujo que no cualquier público lo puede usar cosa que no ocurre en el mercado nacional por el ingreso de productos sintéticos estas prendas son dejados a un segundo plano.</p> <p>Convergencia:</p> <p>Los expertos coinciden que las prendas de fibra de alpaca son únicas y valoradas en el extranjero como prendas de lujo lo cual no existe comparación con otras prendas</p> <p>Divergencia:</p> <p>Uno de los expertos menciona que mayor participación en el mercado son las prendas sintéticas por el mismo precio que tienen.</p>
CA0004	El servicio de su propia marca, migrando al mismo mercado para saber manejar ese tema comercial ver de la publicidad no lo ven, porque solo venden sus productos como línea blanca que viene el comprador pone su marca y así recién son comercializados	Todo parte de la información se debe de informar e incentivar al público en general que tan valioso y beneficioso es usar estos productos, para esto las empresas deben posicionar su propia marca y trabajar más en ella	Buscar que su propia marca esté presente en diversos mercados tanto a nivel nacional como internacional trabajando en publicidad y marketing de sus productos	<p>En cuanto a los servicios complementarios se concluye que las empresas deben tomar más en cuenta su propia marca y trabajar en ella con publicidades, promociones que les permita posicionarse en la mente del consumidor y en incentivar a la población nacional a la compra de estos productos.</p> <p>Convergencia:</p> <p>Los expertos coinciden que el servicio complementario que deben brindar está en el valor de su marca para ello deben trabajar de mano con el área de marketing.</p> <p>Divergencia:</p> <p>Uno de los expertos menciona que se debe incentivar a la población a la compra de estos productos porque su aceptación en el mercado nacional es mínima.</p>

Código	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Perspectiva
CA0005	El canal de comercialización que todos están trabajando es de distribuidores y que ellos llegan a sus clientes finales, algunos de tienen su propia tienda y llegan a sus clientes finales haciendo ventas directas	Son derivados por un agente aduanero hasta el país de destino. Las ventas son en cantidades grandes para luego ser distribuidas minoristas y así llegar al cliente final	Las empresas realizan ventas al por mayor a grandes empresas para luego ser distribuidas a tiendas pequeñas y así llegar a su consumidor final es básicamente este canal que emplean. Por ello se busca que ellos mismos tengan una tienda propia para comercializar	<p>Se concluye que el canal de comercialización que emplean las empresas es de productores a distribuidores mayoristas y que solo llegan a su cliente final en ventas al mercado nacional porque ya cuentan con propias tiendas, y para llegar el mercado extranjero emplean de agente de aduanas que les hace todo el proceso de exportación.</p> <p>Convergencia:</p> <p>Los expertos coinciden que el canal de comercialización que emplean las empresas es de distribuidores al por mayor y que luego esas empresas ya llegan al consumidor final.</p> <p>Divergencia:</p> <p>Uno de los expertos menciona que ya hay algunas empresas que cuentan con tiendas para atender directamente al consumidor final pero que solo en el mercado nacional.</p>
CA0006	Deberían mejorar los diseños que vayan de acuerdo con cada tendencia, innovando constantemente su formato de presentación y en la medida que se puede posicionarse con su marca	Se deben aplicar más tecnologías, capacitando en tendencias de moda para siempre innovar sus productos y cada vez crecer la línea de producción para que pueda atraer a los clientes	Se debe trabajar más en la innovación de las prendas con diseñadores capacitados y especialistas porque lo que se vende a parte de la fibra de alpaca es moda, diseño y creatividad	<p>Las empresas deberían de mejorar sus diseños y que vayan de acuerdo con cada tendencia para mejorar su presentación y a la vez incrementar su línea de producción con diferentes productos que buscan los clientes pero que sean elaborados de fibra de alpaca.</p> <p>Convergencia:</p> <p>Los expertos coinciden que deben mejorar sus diseños innovando y que estos deben ser trabajados por diseñadores especialistas porque también se vende creatividad y moda</p> <p>Divergencia:</p> <p>Uno de los expertos menciona que la línea de producción se debe diversificar e incrementar, pero sin perder la materia prima que es fibra de alpaca.</p>

Código	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Perspectiva
RH0001	Los operarios deberían ser fijos para mejorar el tema de proceso, el tema de rotación siempre genera poco de problema y no debería haber demasiada rotación porque en algunos casos retrasa la producción.	Las empresas textiles trabajan con operarios que van de acuerdo con sus demandas, pero el estar migrando en la mayoría de las veces no les permite crecer y esto genera un retroceso o productos dificultosos	Los operarios van de acuerdo con la demanda que tiene la empresa, para mi opinión deben ser estables para mejorar la producción y tratar de buscar que la permanencia de estos trabajadores	<p>En cuanto a la cantidad de operarios se concluye que las empresas textiles no trabajan con una cantidad definida de operarios que va a depender de su producción, pero deberían ser estable para mejorar el proceso de producción porque con constantes rotaciones se dificulta el proceso.</p> <p>Convergencia:</p> <p>Los expertos coinciden que los operarios no son fijos y que trabajan de acuerdo con la demanda de producción que tienen</p> <p>Divergencia:</p> <p>Uno de los expertos menciona que el estar en constante rotación de operarios dificulta el proceso de producción e impide mejorar.</p>
RH0002	En caso de las remuneraciones la mayoría percibe un sueldo básico en algunos casos de temas profesionales y ventas un plus adicional del básico	Los operarios deben tener un sueldo fijo porque ellos cumplen con un horario de trabajo, si hubiera más demanda se les pagaría las horas extras	Se deben manejar escalas de sueldo por cada área, para así valorar el trabajo de cada uno de ellos, está de más decir que ellos cumplen con un horario de trabajo de debe ser remunerado adecuadamente	<p>En cuanto al sueldo se puede concluir que los operarios fijos perciban a partir del sueldo mínimo y que varía para algunos dependiendo del área donde se encuentren y si hay horas extras deben ser remuneradas</p> <p>Convergencia:</p> <p>Los expertos coinciden que los operarios deben tener un sueldo fijo porque cumple con el reglamento que les da la empresa al momento de ser contratados.</p> <p>Divergencia:</p> <p>Uno de los expertos menciona que en cuanto a ventas ellos reciben un plus adicional cuando cumplen con la meta establecida.</p>

Código	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Perspectiva
RH0003	El tipo de contrato va de acuerdo con la actividad que realizan, pero todos deberían de estar en planilla y percibir todos los beneficios	Los trabajadores permanentes deben estar en planilla y los que están por temporada también por el tiempo de servicio	Deben manejar un contrato bajo planilla, porque están laborando y están cumpliendo con las horas de trabajo que es establecido por la empresa	<p>En el tipo de contrato se concluye que todos deben contar con un contrato porque está cumpliendo con las actividades encomendadas por las empresas y con unos horarios que les establecen.</p> <p>Convergencia:</p> <p>Los expertos coinciden que todos los operarios deben estar en planilla y percibir con los beneficios establecidos.</p> <p>Divergencia:</p> <p>Uno de los expertos menciona que los operarios que son contratados por temporada también se deben manejar un tipo de contrato.</p>

4.2. Análisis y síntesis de resultados

A continuación, se muestra el análisis y síntesis de resultados de empresarios y expertos. Para ello, se tomó en cuenta de la triangulación de las opiniones de los empresarios y expertos, por cada subcategoría tomando en cuenta la teoría de la investigación. Finalmente, se culminó con las conclusiones de las convergencias y divergencia de las opiniones.

Categoría	Subcategoría	Expertos	Empresa	Investigador	Conclusiones
CF	CF0001	<p>Los expertos concluyen en que los meses de mayor producción son de marzo a agosto para sus exportaciones ya que sus mercados se encuentran próximos a la estación de invierno, pero en ventas también se incrementa en fechas festivas como es el día de la madre y navidad.</p> <p>Convergencia: Los expertos concuerdan que la mayor demanda de producción está entre los meses de marzo a agosto para el tema de exportación mientras que los demás meses su producción es más para el mercado nacional.</p> <p>Divergencia: Un experto menciona que los demás meses la producción son para ventas en el mercado nacional, y que el mes de diciembre baja aún más por eso este mes lo toman como un mes de vacaciones y poder plantear cosas nuevas para el siguiente año.</p>	<p>La demanda de prendas de alpaca se incrementa en las épocas de invierno de los mercados norteamericanos, para el mercado peruano son en los meses de marzo hasta setiembre siendo estos meses los más altos para el mercado internacional, los demás meses son demandas nacionales.</p> <p>Convergencia: Las empresas coinciden que los meses con mayor demanda son de mayo hasta julio.</p> <p>Divergencia: Una de las empresas dice que las fechas con mayor demanda son desde abril hasta agosto.</p>	<p>Disponibilidad del producto: “La disponibilidad de un producto se conoce generalmente como la evaluación del rendimiento a cada uno de los procesos para la obtención del producto final, a ello se le denomina la cuantificación total de la cantidad de un producto ya listo para ser colocado en el mercado”. (Wong, 2001)</p>	<p>En base a la información recopilada y la teoría utilizada se concluye que, la disponibilidad del producto viene a ser el rendimiento y la cantidad de un producto a aprovechar; por lo tanto, los meses de mayor producción son de marzo a agosto para exportaciones básicamente en meses de invierno y fechas festivas siendo los meses más altos para el mercado internacional, donde las exportaciones de prendas de fibra de alpaca tienen buena aceptación en el mercado exterior.</p> <p>Convergencia: Tanto expertos como empresarios concuerdan que, en base a la disponibilidad del producto, los meses de mayor demanda y producción comprenden los meses de mayo hasta julio, para la exportación porque los mercados de destino se encuentran próximos a invierno incrementando de esta manera la demanda de las prendas.</p>

Categoría	Subcategoría	Expertos	Empresa	Investigador	Conclusiones
	CF0002	<p>En el tema de características técnicas del producto se concluye que la materia prima de producción es la fibra de alpaca que debe ser procesada bien porque en algunos casos se requieren de certificado de la materia prima y del etiquetado con la información requerida para su comercialización.</p> <p>Convergencia:</p> <p>Los expertos coinciden que el etiquetado debe estar bien detallado con la información necesaria de la fibra de alpaca, sobre el lavado y cuidado de las prendas.</p> <p>Divergencia:</p> <p>Uno de los expertos menciona que las características técnicas van de acuerdo con al país de destino y que deben ser 100% fibra de alpaca.</p>	<p>Las empresas emplean como materia prima la fibra de alpaca, son elaborados bajo la supervisión de cada una de las áreas para que no tengan productos defectuosos, tienen acabados y bordados a mano con algunos diseños de las culturas étnicas, realizan suavizados y lavados especiales para finalmente colocar el etiquetado con la descripción, lavado y cuidado correcto de las prendas.</p> <p>Convergencia:</p> <p>Las empresas concuerdan con tener un etiquetado con la descripción adecuada de la materia prima, lavado y el cuidado necesario que deben tener sus compradores.</p> <p>Divergencia:</p> <p>Una de las empresas menciona que sus productos cuentan con bordados referentes a la cultura peruana hechas a mano para dar más realce y ser únicos en comparación a los demás.</p>	<p>Características técnicas del producto: “Las características técnicas, son los atributos que describen a cada uno de los productos porque vienen a ser los requisitos que hay que cumplir tanto en productos o servicios para ser exportados. Establece la calidad del producto final que comprende cada uno de los procesos desde la metería prima hasta terminar con el producto”. (Cristina, Rosario, & Miguel, 2013)</p>	<p>En base a la información recopilada y la teoría utilizada se concluye que las características técnicas del producto vienen a ser los atributos y requisitos que debe cumplir un producto para establecer su calidad para ello es importante que la materia prima, (fibra de alpaca) cumpla con los estándares de calidad así como cada uno de los procesos para obtener productos bien elaborados, sin fallas, con máquinas y el etiquetado con toda la información necesaria sobre el lavado y cuidado para finalmente ser exportados.</p> <p>Convergencia:</p> <p>Tanto los expertos como los empresarios en base a la teoría aplicada resaltaron la importancia de la calidad del producto desde la materia prima hasta el producto con el etiquetado y la información necesaria para su comercialización.</p>

Categoría	Subcategoría	Expertos	Empresa	Investigador	Conclusiones
	CF0003	<p>Se concluye que no existe un volumen de producción fijo que esto varía de acuerdo con la temporada del mercado de destino y que se trabaja por órdenes de pedido y otra parte de la producción va para el mercado nacional que también varían porque son ventas al por mayor que realizan.</p> <p>Convergencia:</p> <p>Los expertos concluyen que no hay una producción fija por mes porque trabajan por órdenes de pedidos previas a una negociación para el mercado internacional</p> <p>Divergencia:</p> <p>Uno de los expertos menciona que son 1000 prendas como mínimo para hacer una exportación.</p>	<p>El volumen de producción para estas empresas no es fijo, esto va de acuerdo con las órdenes de pedidos de tienen, pero siempre están produciendo para el mercado local sin dejar de lado el ingreso a nuevos mercados.</p> <p>Convergencia:</p> <p>Las empresas no cuentan con un volumen fijo para cada mes, esto va de acuerdo con los pedidos que tienen.</p> <p>Divergencia:</p> <p>Una de las empresas menciona que en estos últimos meses su producción ha aumentado lo cual les permite crecer como empresa.</p>	<p>Volumen de producción:</p> <p>“Definimos al volumen de producción como la cantidad real de producto obtenido por la empresa en un tiempo determinado, diferenciándose del concepto de capacidad productiva, que hace referencia a la cantidad máxima de productos que pueden fabricar en un periodo determinado, trabajando en condiciones normales”. (Lorenzo, 2018)</p>	<p>En base a la información recopilada y la teoría utilizada se concluye que el volumen de producción viene a ser la cantidad real de producto obtenido por la empresa en un horizonte temporal determinado, haciendo referencia a la cantidad máxima de bienes que pueden fabricarse en un determinado periodo, el volumen de la producción varía de acuerdo con las temporadas del mercado de destino.</p> <p>Convergencia:</p> <p>Tanto expertos como empresarios mencionan que el volumen de producción no es fijo, debido a que la producción va de acuerdo con las órdenes de pedidos que tienen previa a una negociación.</p>

Categoría	Subcategoría	Expertos	Empresa	Investigador	Conclusiones
	CF0004	<p>En cuanto a la capacidad de respuesta las empresas cumplen con el tiempo establecido porque realizan una previa negociación donde les permite evaluar si están en la capacidad de hacer toda la producción o no y si tuvieran algún inconveniente tercerizan uno de los procesos de producción.</p> <p>Convergencia:</p> <p>Los expertos coinciden que si cumplen con los pedidos establecidos porque están en la capacidad de ser empresas abastecedoras de productos en prendas de fibra de alpaca al mercado exterior.</p> <p>Divergencia:</p> <p>Uno de los expertos menciona que si la empresa no logra terminar con los pedidos estas empresas no serían sostenibles en el mercado ni mucho menos contar con los clientes en el exterior.</p>	<p>La capacidad a la respuesta de pedidos para estas empresas es importante para que fidelicen a sus clientes, siempre cumplen con todos sus pedidos, porque trabajan bajo un contrato con un tiempo establecido donde ellos están en la capacidad de cumplir con los pedidos que se realizan.</p> <p>Convergencia:</p> <p>Los empresarios concuerdan que siempre están en la capacidad de cumplir con sus pedidos ya que eso les permite crecer cada día más.</p> <p>Divergencia:</p> <p>Una de las empresas cabe mencionar que por alguna situación no puede cumplir con todos los pedidos busca tercerizar uno de los procesos para cumplir con todos los productos</p>	<p>Capacidad a la respuesta de pedidos: “Las empresas con capacidad de respuesta se comprometen totalmente antes sus clientes, para ello comprometen a todas las áreas para cumplir con todos los pedidos en el tiempo determinado, la tecnología que emplean es para potenciar el rendimiento de cada uno de los colaboradores, para cumplir con la demanda y a un precio aceptable en el mercado”. (Denton, 1991)</p>	<p>En base a la información recopilada y la teoría utilizada se concluye que la capacidad de respuesta de pedidos viene a ser el resultado del rendimiento del personal, frente a una demanda, dentro de un margen de tiempo aceptable, un costo aceptable, resaltando la calidad.</p> <p>Además, según los expertos la capacidad de respuesta se muestra mediante el cumplimiento en el tiempo establecido previa negociación evaluando los inconvenientes para posterior realizar la tercerización para el proceso de producción; los empresarios resaltan la importancia para que fidelicen a sus clientes en la capacidad de cumplir con los pedidos que se realizan.</p> <p>Convergencia:</p> <p>Tanto los expertos como empresarios coinciden que las empresas están en la capacidad de cumplir con todos los pedidos en el tiempo determinado sin ningún problema porque esto les permite generar mayor confianza en sus clientes.</p> <p>Divergencia:</p> <p>Uno de los empresarios menciona, para alcanzar la entrega a tiempo de los pedidos se deberían tercerizar para cumplir con el tiempo.</p>

Categoría	Subcategoría	Expertos	Empresa	Investigador	Conclusiones
CE	CE0001	<p>En cuanto a la rentabilidad se concluye que si son rentables estas exportaciones porque en el mercado exterior la fibra de alpaca tiene un alto valor de aceptación como una prenda de lujo lo que en el mercado está visto como una prenda más de uso y la calidad de los productos peruanos es único.</p> <p>Convergencia: Los expertos coinciden que si son rentables las exportaciones porque estas prendas son consideradas prendas de lujo y más aun con los diseños étnicos de las culturas peruanas con una calidad única en comparación a la competencia.</p> <p>Divergencia: Uno de los expertos menciona que para generar mayor rentabilidad las empresas deben tener una marca propia en el exterior y no exportar como línea blanca porque es ahí donde el comprador pone su marca y obtiene más rentabilidad.</p>	<p>Los empresarios concluyen que si hay rentabilidad económica en las exportaciones de prendas de alpaca porque estas prendas tienen buena aceptación en el exterior solo que no se debe dejar de ingresar a nuevos mercados</p> <p>Convergencia: Los empresarios concuerdan que la fibra de alpaca tiene una buena aceptación en el mercado exterior lo cual les permite una buena rentabilidad económica y crecer cada vez más como empresa.</p> <p>Divergencia: Uno de los empresarios menciona que la rentabilidad económica es poca como productores de prendas de fibra de alpaca porque son mayoristas.</p>	<p>Rentabilidad económica: “La rentabilidad económica, es la tasa con que la empresa remunera a la totalidad de recursos tanto a sus inversiones como activos utilizados, para de esta manera ver como se encuentra la empresa y si está generando o no beneficios, con la finalidad de tener equilibrio y remunerar al activo pasivo, colaboradores y dueños de la empresa”. (Eslava, 2010)</p>	<p>En base a la información recopilada y la teoría utilizada se concluye que la rentabilidad económica viene a ser la tasa con que la empresa remunera a la totalidad de recursos (inversiones o activos) utilizados para generar beneficios, además, en base a la opinión de los expertos y empresarios mencionan que este rubro es rentable donde las exportaciones de este producto de fibra de alpaca tienen un alto valor de aceptación en el exterior lo que les permite crecer y ser estable.</p> <p>Convergencia: Los expertos y empresarios coinciden que las exportaciones de estas prendas son rentables por la calidad y de cómo son considerados en el exterior dándoles mayor respaldo a dichos productos y creciendo cada vez más y porque la fibra de alpaca tiene una buena aceptación en el mercado exterior.</p> <p>Divergencia: Uno de los expertos menciona, para generar mayor rentabilidad en las empresas se debe contar con una marca propia.</p>

Categoría	Subcategoría	Expertos	Empresa	Investigador	Conclusiones
	CE 0002	<p>Se concluyen que las exportaciones de estas prendas generan ganancias, tal vez no las indicadas por son exportadas en cantidades sin marca para que el comprador coloque su marca, lo cual las entidades del estado están buscando apoyar a estas empresas en colocar al mercado sus propias marcas y que les genere mayor rentabilidad</p> <p>Convergencia:</p> <p>Los expertos concluyen que si existe rentabilidad en las exportaciones y que les falta posicionar su propia marca en su consumidor final dejando de lado a intermediarios.</p> <p>Divergencia:</p> <p>Uno de los expertos menciona que se deben incentivar más a empresas que realicen exportaciones capacitándoles con las normativas de comercio exterior.</p>	<p>Los empresarios concluyen que el margen promedio de ganancia por prenda exportada está en el rango de 20% a 35% lo que para ellos es rentable este tipo de producción para seguir manteniéndose en el mercado, pero que sus márgenes se aumentan cuando son ventas unitarias que solo se dan en el mercado local.</p> <p>Convergencia:</p> <p>Los empresarios concuerdan que el margen de ganancia va de 25% a 30% por prenda exportada, siendo muy rentable para ellos.</p> <p>Divergencia:</p> <p>Uno de los empresarios menciona que su margen de ganancia se maneja en un rango de 20% a 30% siendo mayor en comparación a los demás</p>	<p>Utilidad: “La utilidad es la capacidad de un producto o servicio que pueda generar algún beneficio. Del mismo modo viene a ser las ganancias dentro de un negocio o empresa en un período de tiempo determinado”. (Parkin, 2006)</p>	<p>En base a la información recopilada y la teoría utilizada se concluye que la utilidad viene a ser la capacidad para generar beneficio, ganancias que un negocio, empresa genera a lo largo de un período de tiempo. Según los empresarios y expertos las exportaciones de prendas si generan ganancias, pero estas deben contar con una marca para que estas sean superiores, además, el margen promedio de ganancia por prenda exportada está en el rango de 20% a 35% siendo rentable para seguir manteniéndose en el mercado.</p> <p>Convergencia:</p> <p>Los expertos y empresarios concuerdan que si hay un margen de ganancia de 25% a 30% por prenda exportada siendo rentable su producción para ello es necesario posicionar su propia marca para eliminar intermediarios para llegar directo a los clientes finales y así obtener mayor utilidad.</p>

Categoría	Subcategoría	Expertos	Empresa	Investigador	Conclusiones
	CE0003	<p>Se concluye que hay rentabilidad para estos productores, aunque no perciben lo adecuado porque son mayoristas y no todas las prendas tienen el mismo proceso de producción, existe otras que demandan más tiempo, pero los precio no varían mucho.</p> <p>Convergencia: Los expertos coinciden que si existe rentabilidad tal vez no sea la adecuada por ser mayoristas y no vender con una marca propia vendiendo a un precio menor.</p> <p>Divergencia: Uno de los expertos menciona que el crecimiento económico no favorece al producto que su aporte es mínimo, quien lo percibe más es el que comercializa estas prendas.</p>	<p>Se concluye que aprovechan el crecimiento económico para mejorar sus procesos productivos para ello primero deben mejorar sus máquinas con la implementación de nuevas tecnologías de esta manera evitar productos defectuosos que impiden una producción óptima.</p> <p>Convergencia: Los empresarios coinciden en renovar y mejorar sus máquinas para que mejoren sus procesos de producción de esta manera obtener mejores productos en cuanto a la calidad.</p> <p>Divergencia: Uno de los empresarios menciona que se encuentran con máquinas que están mal estado lo cual a veces les dificulta algún proceso de producción</p>	<p>Crecimiento económico: “Se entiende por crecimiento económico al aumento del rendimiento de las actividades económicas, esto quiere decir a un conjunto de procesos sostenido a lo largo del tiempo donde los niveles de actividades económicas se incrementan constantemente”. (Martín, 1992)</p>	<p>En base a la información recopilada y la teoría utilizada se concluye, que el crecimiento económico viene a ser el aumento del rendimiento de la actividad económica, resaltando según los expertos que, si se cuenta con rentabilidad, pero no perciben lo adecuado porque son mayoristas, además, según los empresarios para mejorar los procesos productivos se debe mejorar sus máquinas e implementar las nuevas tecnologías para evitar productos defectuosos que impiden una producción óptima.</p> <p>Convergencia: Los expertos y empresarios coinciden que hay rentabilidad, pero no es la esperada debido a que son mayorista y vender en línea blanca, para ello también resaltan la importancia de mejorar las maquinarias para los procesos de producción evitando prendas dañadas y entregar productos de mejor calidad</p> <p>Divergencia: Un empresario resalta que mantener máquinas en mal estado el proceso de producción es difícil.</p>

Categoría	Subcategoría	Expertos	Empresa	Investigador	Conclusiones
		Se concluye que mayor rentabilidad de producción se da por ventas directas teniendo una tienda en el mercado exterior, buscando una relación más directa con sus clientes, participando de diferentes ruedas de negocio para ingresar a nuevos mercados.	De acuerdo con la modalidad que les genera mayor rentabilidad estas empresas hacen ventas al por mayor y menor donde hay más ganancias en ventas al por menor pero que su rotación no es muy rápida en comparación a grandes cantidades	Rentabilidad por producción: La rentabilidad por producción está basada en la productividad que tiene la empresa, asegurada por la eficiencia productiva para un mercado que está en constante en crecimiento. El mercado de consumo se asegura de una competitividad a la eficiencia y a la productividad por lo tanto a una rentabilidad por inversión". (Molina, 2007)	En base a la información recopilada y la teoría utilizada se concluye que la rentabilidad por producción asegura la eficiencia productiva para un mercado de consumo en crecimiento y capacidad de compra real, buscando una relación más directa con sus clientes, participando de diferentes ruedas de negocio para ingresar a nuevos mercados. Los empresarios mencionan que la modalidad que les genera mayor rentabilidad son las ventas al por mayor y menor donde hay más ganancias en ventas al por menor pero que su rotación no es muy rápida en comparación a grandes cantidades
	CE0004	<p>Convergencia:</p> <p>Los expertos coinciden que se genera mayor rentabilidad al comercializar directamente a sus consumidores finales para ello deben participar de ruedas de negocio.</p> <p>Divergencia:</p> <p>Uno de los expertos menciona que se debe trabajar la marca de las empresas para posicionar al consumidor final.</p>	<p>Convergencia:</p> <p>Los empresarios coinciden que las ventas al por mayor les genera ganancias y los productos tienen mayor rotación que las ventas al por menor.</p> <p>Divergencia:</p> <p>Uno de los empresarios menciona que solo realizan ventas al por mayor porque se le es fácil y rápida la producción.</p>		<p>Convergencia:</p> <p>Los expertos y empresarios concuerdan que se obtiene mayor rentabilidad realizando ventas al por mayor teniendo mayor rotación, del mismo modo vendiendo directamente a sus consumidores finales sin emplear intermediarios para lograr de eso ellos necesitan participar de diferentes ruedas de negocios.</p>

Categoría	Subcategoría	Expertos	Empresa	Investigador	Conclusiones
	CE0005	<p>Sobre la capacidad de inversión se puede concluir que las empresas tienen la capacidad de inversión, pero en la mayoría de los casos no lo hacen por conformismo y no buscan mejorar sus maquinarias ni capacitar a sus personales mucho menos trabaja la publicidad adecuada de la empresa para hacer más conocida.</p> <p>Convergencia:</p> <p>Los expertos coinciden que las empresas si cuentan con la capacidad de inversión pero que no lo trabajan como debe ser siendo conformista y dejando de lado su crecimiento como empresa exportadora.</p> <p>Divergencia:</p> <p>Uno de los expertos menciona que se debe contar con un área de comercialización con el personal adecuado que sepa buscar nuevos mercados y negociar con los clientes.</p>	<p>Se puede concluir que las empresas si cuentan con la capacidad de hacer inversiones para mejorar sus maquinarias e implementar nuevas áreas como es el área de marketing que mencionan que es importante para posicionar su marca en el mercado tanto a nivel nacional como internacional.</p> <p>Convergencia:</p> <p>Los empresarios coinciden que si se encuentran en la capacidad de hacer inversiones para mejorar sus maquinarias para así crecer cada vez más como empresa</p> <p>Divergencia:</p> <p>Uno de los empresarios menciona que en este último año hubo cambios lo cual les impidió mejorar e implementar nuevas áreas</p>	<p>Inversión: “La inversión es una cantidad monetaria limitada que se pone a disposición de un tercero que podría ser una empresa o de un conjunto de acciones, teniendo como finalidad incrementar las ganancias para así cumplir con los objetivos de la empresa”. (Gitman & Joehnk, 2005)</p>	<p>En base a la información recopilada y la teoría utilizada se concluye que la inversión viene a ser el instrumento en el que se puede colocar unos fondos con la esperanza de que generaran rentas positivas, según los expertos, la capacidad de inversión se puede concluir que las empresas tienen la capacidad de inversión pero en la mayoría de los casos no lo hacen por conformismo y no buscan mejorar sus maquinarias ni capacitar a sus personales mucho menos trabaja la publicidad adecuada de la empresa para hacer más conocida, respecto a los empresarios estos mencionan que las empresas si cuentan con la capacidad de hacer inversiones para mejorar sus maquinarias e implementar nuevas áreas como es el área de marketing.</p> <p>Convergencia:</p> <p>Los expertos y empresarios coinciden que las empresas cuentan con la capacidad de hacer inversiones pero que eso no lo manejan de la forma adecuada siendo conformistas cuando tiene por mejorar sus maquinarias para las de última generación y por implementar nuevas áreas que les permita conocer nuevos clientes.</p> <p>Divergencia:</p> <p>Uno de los expertos menciona que la implementación del área de comercialización con el personal adecuado ayuda a la implementación de nuevos mercados y negociar con los clientes.</p>

Categoría	Subcategoría	Expertos	Empresa	Investigador	Conclusiones
	CE0006	<p>En cuanto a los costos de producción se concluye que el tiempo es un factor importante y se deben contar con maquinarias actuales que mejore el proceso de producción y reducir la rotación del personal</p> <p>Convergencia:</p> <p>Los expertos coinciden la optimización de los costos está en el tiempo de respuesta a los pedidos trabajando con maquinarias de última tecnología que les permita mejorar y avanzar con la producción.</p> <p>Divergencia:</p> <p>Uno de los expertos menciona que los trabajos en bordado a mano les genera mayor costo lo cual lo deben reducir.</p>	<p>En cuanto a los costos de producción se concluye que se puede disminuir con la reducción de la merma y disminuir los trabajos a mano como son los bordados para de esta manera no estar incrementando a nuevos personales que les genera retraso en la producción y en algunos casos hasta perdidas.</p> <p>Convergencia:</p> <p>Los empresarios coinciden que podrían reducir los costos de producción al trabajar con personales adecuados para cada área capacitándolos constantemente.</p> <p>Divergencia:</p> <p>Uno de los empresarios menciona que la merma que producen es muy alta y que no lo utilizan de forma adecuada.</p>	<p>Composición de los costos productivos: “El término de costos se entiende como el desembolso o gasto en dinero que se realiza en la adquisición de los insumos y en maquinarias empleados para la elaboración bienes y servicios. Este gasto está directamente relacionado con la estructura de producción. Así la función de producción relaciona al producto con el nivel de insumo empleado, y la función de costo relaciona el costo de los insumos con el nivel de uso de estos reflejada en el nivel de producción de los productos”. (Guerra, 1998)</p>	<p>En base a la información recopilada y la teoría utilizada se concluye que la composición de los costos productivos, viene a ser el desembolso o gasto en dinero que se hace en la adquisición de los insumos empleados para producir bienes y servicio, según los expertos los empresarios mencionan que la composición de los costos productivos son todos los gastos de insumos, empleados entre otras cosas es decir para la obtención del producto final, las empresas en algunos casos tienen altos costos productivos lo que deberían reducir en mermas y su mano de obra contando con personal estable evitando su rotación constante para de esa manera optimizar sus tiempos.</p> <p>Convergencia:</p> <p>Los expertos y empresarios coinciden que se debe optimizar los costos en cuanto a la mano de obra calificada y permanente en sus actividades, del mismo modo contar con buenas máquinas que les permita hacer buenos productos y de calidad en el tiempo adecuado.</p>

Categoría	Subcategoría	Expertos	Empresa	Investigador	Conclusiones
CA	CA0001	<p>Se concluye que las decisiones que deben tomar estas empresas son en cuanto a la innovación de sus diseños y la implantación de un área comercial con un personal que domine negociaciones tanto para ventas nacionales como internacionales.</p> <p>Convergencia: Los expertos coinciden que para incrementar sus ventas deben implementar el área de comercialización para llegar a más clientes e interrelacionarse con ellos para eliminar intermediarios.</p> <p>Divergencia: Uno de los expertos menciona que deben tomar en cuenta la innovación de sus diseños porque eso también les permitirá crecer e ingresar a nuevos mercados.</p>	<p>Se puede concluir que las acciones que se deben tomar son la innovación de los modelos para fidelizar más a los clientes y buscar el ingreso a nuevos mercados participando de distintas actividades con el apoyo de entidades del estado para la internacionalización.</p> <p>Convergencia: Los empresarios coinciden que deberían tomar acciones en participar de ferias, eventos y ruedas de negocios que les permita cada vez conocer más clientes y mantener una relación más directa con ellos</p> <p>Divergencia: Uno de los empresarios menciona que su próximo mercado es Alemania porque recientemente ganaron un presupuesto para poder internacionalizarse.</p>	<p>Toma de decisiones: “La toma de decisión viene a ser una solución ante un problema o una situación que se toma respecto a algo. Se conoce como toma de decisión al proceso donde se tiene que elegir a una propuesta de idea entre diversas alternativas que se pueden aplicar en la vida personal tanto como en el ámbito empresarial”. (Porto & Gardey, 2010)</p>	<p>En base a la información recopilada y la teoría utilizada se concluye que la toma de decisiones viene a ser la determinación que se toma respecto a algo, es decir mediante ella se genera mayor rentabilidad generando el incremento de ventas ya sea al por mayor y menor con ganancias pero que su rotación no es muy rápida en comparación a grandes cantidades, además,</p> <p>para fidelizar más a los clientes y buscar el ingreso a nuevos mercados participando de distintas actividades con el apoyo de entidades del estado para la internacionalización las empresas deben tomar buenas decisiones que les permite crecer más como es en el tema de sus implementar y mejorar sus máquinas, innovar en sus diseños que vaya de acuerdo a cada tendencia para fidelizar cada vez más a sus clientes, incorporar el área comercial con el personal adecuado para las negociaciones en el mercado local como internacional.</p> <p>Convergencia: Los expertos y empresarios coinciden que la toma de decisiones ayuda en el incremento de las ventas, mediante el uso de un área comercial que se dedique a la internacionalización como la participación en ferias, eventos y rutas de negocios en diversos países sin dejar de lado la búsqueda de nuevos clientes.</p> <p>Divergencia: Uno de los expertos menciona que es importante la innovación en los diseños permitiendo continuar en el mercado.</p>

Categoría	Subcategoría	Expertos	Empresa	Investigador	Conclusiones
	CA0002	<p>En cuanto al incremento de participación de mercado se concluye que se debe participar más de ferias, eventos y ruedas de negocios internacionales para interactuar con los clientes y conocerlos a profundidad.</p> <p>Convergencia: Los expertos coinciden que se debe incrementar la cartera de clientes con buscando más una relación directa con casa uno de ellos mediante ferias y ruedas de negocio.</p> <p>Divergencia: Uno de los expertos menciona que se debe concientizar al mercado local para la compra de estas prendas.</p>	<p>En cuanto a la participación de mercado se concluye que esto se podría incrementar con la innovación en los diseños de las prendas, la diversificación en la línea de producción como podría ser en artesanías y del mismo modo participar de ferias, eventos internacionales que les permita conocer a más clientes con su propia marca.</p> <p>Convergencia: Los empresarios coinciden que deberían innovar los diseños y diversificar su línea de producción sin perder la esencia de la materia prima</p> <p>Divergencia: Uno de los empresarios menciona que se debe posicionar la marca en los consumidores finales para que ya no empleen intermediarios.</p>	<p>Participación de mercado: “La participación de mercado viene a ser una estrategia que tiene como objetivo aumentar la participación de la empresa en mayores mercados en comparación de los competidores. Una empresa aumenta su participación de mercado quitándoselas a otras empresas, los análisis de las estrategias de participación de mercado están de mano de varios estudios previamente realizadas”. (Schnaars, 1994)</p>	<p>En base a la información recopilada y la teoría utilizada se concluye que la participación en el mercado, constituye una estrategia de ataque que intenta aumentar la participación a expensas de los competidores; además, mediante la participación en ferias, eventos y ruedas de negocios internacionales con el fin de interactuar con los clientes y conocerlos a profundidad las estrategias de mercado, que esto se podría incrementar con la innovación en los diseños de las prendas, la diversificación en la línea de producción.</p> <p>Convergencia: Los expertos y empresarios coinciden que para incrementar su participación de mercado se debe incrementar la cartera de clientes en más países participando en eventos internacionales y del mismo modo en diversificar su línea de producción sin dejar de lado su esencia en la calidad de la fibra de alpaca, para ello la innovación de los diseños y su diversificación no debe perder la esencia de la materia prima.</p>

Categoría	Subcategoría	Expertos	Empresa	Investigador	Conclusiones
	CA0003	<p>Se concluye que las prendas de alpaca tienen mayor preferencia en el mercado exterior en comparación a otros productos porque son valorados como prendas de lujo que no cualquier público lo puede usar cosa que no ocurre en el mercado nacional por el ingreso de productos sintéticos estas prendas son dejados a un segundo plano.</p> <p>Convergencia:</p> <p>Los expertos coinciden que las prendas de fibra de alpaca son únicas y valoradas en el extranjero como prendas de lujo lo cual no existe comparación con otras prendas.</p> <p>Divergencia:</p> <p>Uno de los expertos menciona que mayor participación en el mercado son las prendas sintéticas por el mismo precio que tienen.</p>	<p>Se concluye que la preferencia de las prendas de fibra de alpaca es única en comparación a otros productos por la calidad y diseños que tienen, que esto les permite seguir presente en el mercado</p> <p>Convergencia:</p> <p>Los empresarios coinciden que la fibra de alpaca tiene buena acogida en el exterior y que las prendas son de muy buena calidad que les complica competir con otros productos.</p> <p>Divergencia:</p> <p>Uno de los empresarios menciona que el mercado es grande donde el cliente busca satisfacer sus necesidades.</p>	<p>Preferencia: “La preferencia permite identificar las ventajas de un bien y/o servicio que tiene sobre otro. Esta preferencia puede sugerir por distintos cambios en la mejorar de uno mismo para tener mayores ventajas, se pueden hacer distintas pruebas de preferencia donde se puede obtener una gran cantidad de información útil como: por ejemplo, debilidades y/o fortalezas del producto, consumidores, segmentos del mercado, promociones para lograr una alta participación de mercado, ya que, a pesar de que el consumidor prefiera el producto nuevo, es posible que siga prefiriendo la oferta de la competencia”. (Porto & Gardey, 2013)</p>	<p>En base a la información recopilada y la teoría utilizada se concluye la preferencia del producto permite señalar la ventaja de algo o alguien tiene sobre otra cosa. Es decir que las prendas de alpaca tienen mayor preferencia en el mercado exterior en comparación a otros productos porque son valorados como prendas de lujo, además, la preferencia de las prendas de fibra de alpaca es única en comparación a otros productos por la calidad y diseños que tienen, que esto les permite seguir presente en el mercado.</p> <p>Convergencia:</p> <p>Los expertos y empresarios coinciden que las prendas de fibra de alpaca son únicas y muy valoradas en el exterior reconocido como prendas de lujo por lo que los productos tienen mayor preferencia en los mercados posicionados por más que existe diversos productos similares o sustitutos.</p>

Categoría	Subcategoría	Expertos	Empresa	Investigador	Conclusiones
	CA0004	<p>En cuanto a los servicios complementarios se concluye que las empresas deben tomar más en cuenta su propia marca y trabajar en ella con publicidades, promociones que les permita posicionarse en la mente del consumidor y en incentivar a la población nacional a la compra de estos productos.</p> <p>Convergencia:</p> <p>Los expertos coinciden que el servicio complementario que deben brindar está en el valor de su marca para ello deben trabajar de mano con el área de marketing.</p> <p>Divergencia:</p> <p>Uno de los expertos menciona que se debe incentivar a la población a la compra de estos productos porque su aceptación en el mercado nacional es mínima.</p>	<p>Acerca de los servicios complementarios se concluye que las empresas pueden brindar más productos como accesorios y artesanías donde el comprador se encuentre satisfecho y su misma producción se vuelva más dinámica.</p> <p>Convergencia:</p> <p>Los empresarios coinciden que en brindar nuevos productos como son los accesorios y artesanías, pero todo a base de la fibra de alpaca.</p> <p>Divergencia:</p> <p>Uno de los empresarios menciona que podrían brindar un tipo de servicios más personalizados a empresas para uniformizar la presentación de sus personales.</p>	<p>Administración de servicios:</p> <p>“La administración de servicio viene es un agente de cambio que se busca una lógica en los negocios que van directamente hacia un bien o servicio dirigido a las personas, con un objetivo en común de buscar estrategias impulsadas por los clientes sin dejar de lado la calidad del producto, con la finalidad de lograr un crecimiento sostenible en la rentabilidad de la empresa”. (Alcantará, 2003)</p>	<p>En base a la información recopilada y la teoría utilizada se concluye, en que la administración de servicios representa el agente de cambio que se basa su actuación en una lógica de negocios con un objetivo de buscar estrategias impulsadas por los clientes y basada a la calidad, con el fin de obtener un crecimiento sostenible de la rentabilidad. Además, se basa en brindar servicios complementarios con el fin de tomar en cuenta su propia marca y trabajar en ella con publicidades, promociones que les permita posicionarse en la mente del consumidor y en incentivar a la población nacional a la compra de estos productos; también consiste en brindar más productos como accesorios y artesanías donde el comprador se encuentre satisfecho y su misma producción se vuelva más dinámica.</p> <p>Convergencia:</p> <p>Los expertos y empresarios coinciden que el servicio complementario que deben brindar es el valor de sus marcas y con productos nuevos donde el cliente encuentre de todo lo que busca y se sienta satisfecho, pero todo a base de la fibra de alpaca.</p>

Categoría	Subcategoría	Expertos	Empresa	Investigador	Conclusiones
	CA0005	<p>Se concluye que el canal de comercialización que emplean las empresas es de productores a distribuidores mayoristas y que solo llegan a su cliente final en ventas al mercado nacional porque ya cuentan con propias tiendas, y para llegar el mercado extranjero emplean de agente de aduanas que les hace todo el proceso de exportación.</p> <p>Convergencia:</p> <p>Los expertos coinciden que el canal de comercialización que emplean las empresas es de distribuidores al por mayor y que luego esas empresas ya llegan al consumidor final.</p> <p>Divergencia:</p> <p>Uno de los expertos menciona que ya hay algunas empresas que cuentan con tiendas para atender directamente al consumidor final pero que solo en el mercado nacional.</p>	<p>Se concluye que las empresas emplean el canal de comercialización de productores a ventas al por mayor y ya ellos se encargan de llegar a los clientes finales. Del mismo modo también emplean exporta fácil y el Incoterms FOB para contratos internacionales.</p> <p>Convergencia:</p> <p>Los empresarios coinciden que el canal de comercialización para hacer sus ventas es de productores a mayoristas porque aún no cuentan con tiendas propias para sus exhibiciones y ventas directas.</p> <p>Divergencia:</p> <p>Uno de los empresarios menciona que emplean el sistema de exporta fácil porque les permite hacer envíos hasta 30 kilos.</p>	<p>Canales de comercialización:</p> <p>“El canal de comercialización es el medio por el cual cada una de las empresas emplea para hacer llegar sus productos al consumidor final de la forma más eficiente, completa, económica y en el tiempo adecuado para obtener mayor rentabilidad”. (Sánchez, 2016)</p>	<p>En base a la información recopilada y la teoría utilizada se concluye en que, los canales de comercialización vienen a ser el medio por el cual cada empresa lleva de forma completa, eficiente y económica la obtención de rentabilidad, según los expertos el canal de comercialización que emplean las empresas productoras para llegar el mercado extranjero emplea de agente de aduanas que les hace todo el proceso de exportación. Además, las empresas emplean el canal de comercialización de productores a ventas al por mayor y ya ellos se encargan de llegar a los clientes finales, así mismo emplean exporta fácil y el Incoterms FOB para contratos internacionales, en algunos casos para las ventas nacionales algunas empresas tienen su propia tienda para vender directamente a sus clientes finales.</p> <p>Convergencia:</p> <p>Los expertos y empresarios coinciden que el canal de comercialización más empleado es de productores a ventas al por mayor y ya ellos se encargan de llegar a los clientes finales.</p>

Categoría	Subcategoría	Expertos	Empresa	Investigador	Conclusiones
	CA0006	<p>Las empresas deberían de mejorar sus diseños y que vayan de acuerdo con cada tendencia para mejorar su presentación y a la vez incrementar su línea de producción con diferentes productos que buscan los clientes pero que sean elaborados de fibra de alpaca.</p> <p>Convergencia:</p> <p>Los expertos coinciden que deben mejorar sus diseños innovando y que estos deben ser trabajados por diseñadores especialistas porque también se vende creatividad y moda.</p> <p>Divergencia:</p> <p>Uno de los expertos menciona que la línea de producción se debe diversificar e incrementar, pero sin perder la materia prima que es fibra de alpaca.</p>	<p>Se concluye que las empresas cuentan con un control de calidad antes de entregar sus pedidos los cual les permite ver si hay prendas defectuosas o que los colores y planchado no esté uniforme, si les presentaría este inconveniente ellos le dan una solución adecuada que les permita no quedar mal con sus clientes.</p> <p>Convergencia:</p> <p>Los empresarios coinciden que sus productos pasan por un control de calidad antes de ser entregados para no tener inconvenientes con el contrato.</p> <p>Divergencia:</p> <p>Uno de los empresarios menciona que están en la capacidad de dar respuesta rápida ente prendas defectuosas en el tiempo óptimo.</p>	<p>Estándares de calidad:</p> <p>“Los estándares de calidad es el medio por el cual se puede mantener el proceso de aceptación y control de los procesos productivos que conlleva a la obtención del producto final y del mismo modo cumplir todos los requisitos para ingresar y llegar a distintos mercados”. (Hansen & Ghare, 1990)</p>	<p>En base a la información recopilada y la teoría utilizada se concluye que los estándares de calidad vienen a ser el medio por el cual se puede mantener el proceso de aceptación de un producto, según los expertos las empresas deberían de mejorar sus diseños de acuerdo con cada tendencia para mejorar su presentación y a la vez incrementar su línea de producción diversificada con diferentes productos que buscan los clientes pero que sean elaborados de fibra de alpaca. Según los empresarios la importancia del control de calidad para la entrega de sus pedidos permite que frente a prendas defectuosas dar una solución adecuada que les permita no quedar mal con sus clientes.</p> <p>Convergencia:</p> <p>Los expertos y empresarios coinciden que contar con diseños bien elaborados mediante la venta de la creatividad y moda, pasan por un control de calidad en cada uno de sus procesos para evitar los productos defectuosos e incumplimiento con el contrato.</p>

Categoría	Subcategoría	Expertos	Empresa	Investigador	Conclusiones
RH	RH0001	En cuanto a la cantidad de operarios se concluye que las empresas textiles no trabajan con una cantidad definida de operarios que va a depender de su producción, pero deberían ser estable para mejorar el proceso de producción porque con constantes rotaciones se dificulta el proceso.	En cuanto a la cantidad de operarios se concluye que no es fijo pero los encargados de las maquinarias ellos si ya se encuentran estables en la empresa.	Empleado: “El empleado es una persona que desempeña algún trabajo, cargo o servicio encomendadas por un superior de una empresa pública o privada a cambio de un sueldo o remuneración acorde de las actividades realizadas en un tiempo determinado establecido en un contrato”. (Hernández & Castro, 2014)	En base a la información recopilada y la teoría utilizada se concluye en que el empleado es una persona que desempeña algún trabajo, a cambio de un sueldo o remuneración, mediante la aplicación de sus capacidades como operarios que las empresas textiles trabajan en este caso , no se cuenta con una cantidad definida sino que este depende de su producción, según los expertos es recomendable que los operarios sean estables para mejorar el proceso de producción porque con constantes rotaciones se dificulta el proceso productivo, además, según los empresarios.
		Convergencia: Los expertos coinciden que los operarios no son fijos y que trabajan de acuerdo con la demanda de producción que tienen	Convergencia: Los empresarios coinciden que los operarios van de acuerdo con la demanda de producción que tienen, cuando la producción aumenta se contrata personal indicado para cada área.		
		Divergencia: Uno de los expertos menciona que el estar en constante rotación de operarios dificulta el proceso de producción e impide mejorar.	Divergencia: Uno de los empresarios menciona que el operario encargado de las maquinas son fijos.		
					Convergencia: Los expertos y empresarios coinciden que el número de empleados no es fijo que todo va a depender de la cantidad de producción que poseen porque habrá temporadas con muchos empleados como en otros casos solo los responsables de cada área. Divergencia: Uno de los expertos menciona que la rotación de los empleados dificulta el crecimiento de la empresa.

Categoría	Subcategoría	Expertos	Empresa	Investigador	Conclusiones
	RH0002	<p>En cuanto al sueldo se puede concluir que los operarios fijos perciban a partir del sueldo mínimo y que varía para algunos dependiendo del área donde se encuentren y si hay horas extras deben ser remuneradas.</p> <p>Convergencia:</p> <p>Los expertos coinciden que los operarios deben tener un sueldo fijo porque cumple con el reglamento que les da la empresa al momento de ser contratados.</p> <p>Divergencia:</p> <p>Uno de los expertos menciona que en cuanto a ventas ellos reciben un plus adicional cuando cumplen con la meta establecida.</p>	<p>En cuanto al tipo de sueldo que perciben los operarios va a depender de la actividad que realizan ya sea en producción o en acabado, que esto tiene que ver con los trabajos a mano y el nivel de complejidad que tienen estas prendas.</p> <p>Convergencia:</p> <p>Los empresarios coinciden que los operarios fijos cuentan con un sueldo estable pero que depende de la actividad que realizan.</p> <p>Divergencia:</p> <p>Uno de los empresarios menciona que el sueldo hacia sus operarios es semanal.</p>	<p>Sueldo: “Es una remuneración en la que un empleado percibe por las actividades que realizan en un tiempo determinado y en un lugar establecido, se incluyen todos los beneficios sociales como son CTS, gratificaciones y vacaciones establecidos en el reglamento de la empresa y los países de cómo lo aplican”. (García, 2012)</p>	<p>En base a la información recopilada y la teoría utilizada se concluye que el sueldo es la remuneración que un trabajador percibe por las labores que realiza en un tiempo determinado y en un lugar establecido la relación del trabajo, según los expertos los operarios fijos perciban el sueldo mínimo y que varía para algunos dependiendo del área donde se encuentren y si hay horas extras deben ser remuneradas, además, según los empresarios al tipo de sueldo que perciben los operarios va a depender de la actividad que realizan ya sea en producción o en acabado, que esto tiene que ver con los trabajos a mano y el nivel de complejidad que tienen estas prendas.</p> <p>Convergencia:</p> <p>Los expertos y empresarios coinciden que la remuneración que perciben los empleados va de acuerdo con las actividades que realizan y los empleados fijos de las maquinarias si cuentan con un sueldo fijo.</p>

Categoría	Subcategoría	Expertos	Empresa	Investigador	Conclusiones
	RH0003	<p>En el tipo de contrato se concluye que todos deben contar con un contrato porque está cumpliendo con las actividades encomendadas por las empresas y con unos horarios que les establecen.</p> <p>Convergencia: Los expertos coinciden que todos los operarios deben estar en planilla y percibir con los beneficios establecidos.</p> <p>Divergencia: Uno de los expertos menciona que los operarios que son contratados por temporada también se deben manejar un tipo de contrato.</p>	<p>El tipo de contrato que manejan las empresas son planilla para el personal estable, mientras que para el personal que se incorpora por el incremento de demanda solo es por un tiempo establecido que les informa antes de designarles las actividades.</p> <p>Convergencia: Los empresarios coinciden que los operarios estables se encuentran en planilla y gozan de todos los beneficios establecidos por la ley.</p> <p>Divergencia: Uno de los empresarios menciona que el personal que se incorpore pasa por un examen previo a ser contratados.</p>	<p>Tipo de contrato: “Los contratos laborales protegen a los trabajadores de posibles abusos de las autoridades o jefes de la empresa o entidad donde realizan sus actividades; además que la remuneración debe ser justa del mismo modo se debe cumplir con el tiempo pactado, caso contrario si ocurriera algún problema antes de terminar con el contrato el trabajador debe ser indemnizado tal como lo estipula la ley”. (Pino, 2012)</p>	<p>En base a la información recopilada y la teoría utilizada se concluye que el tipo de contrato protege al trabajador del abuso de la posición dominante que la empresa puede tener en la relación laboral, según los expertos el tipo de contrato es importante porque cumple con las actividades encomendadas por las empresas y con unos horarios que les establecen. Y respecto a los empresarios, el tipo de contrato que manejan las empresas son planilla para el personal estable, mientras que para el personal que se incorpora por el incremento de demanda solo es por un tiempo establecido que les informa antes de designarles las actividades.</p> <p>Convergencia: Los expertos y empresarios coinciden que los empleados fijos se encuentran registrados en planilla y gozan de todos los derechos de ley por el tiempo establecido en el contrato.</p> <p>Divergencia: Uno de los expertos menciona que los tipos de contratos se generan en base al tipo contrato para cubrir la demanda.</p>

4.2.1. Análisis cualitativo de datos textuales con ATLAS/ti

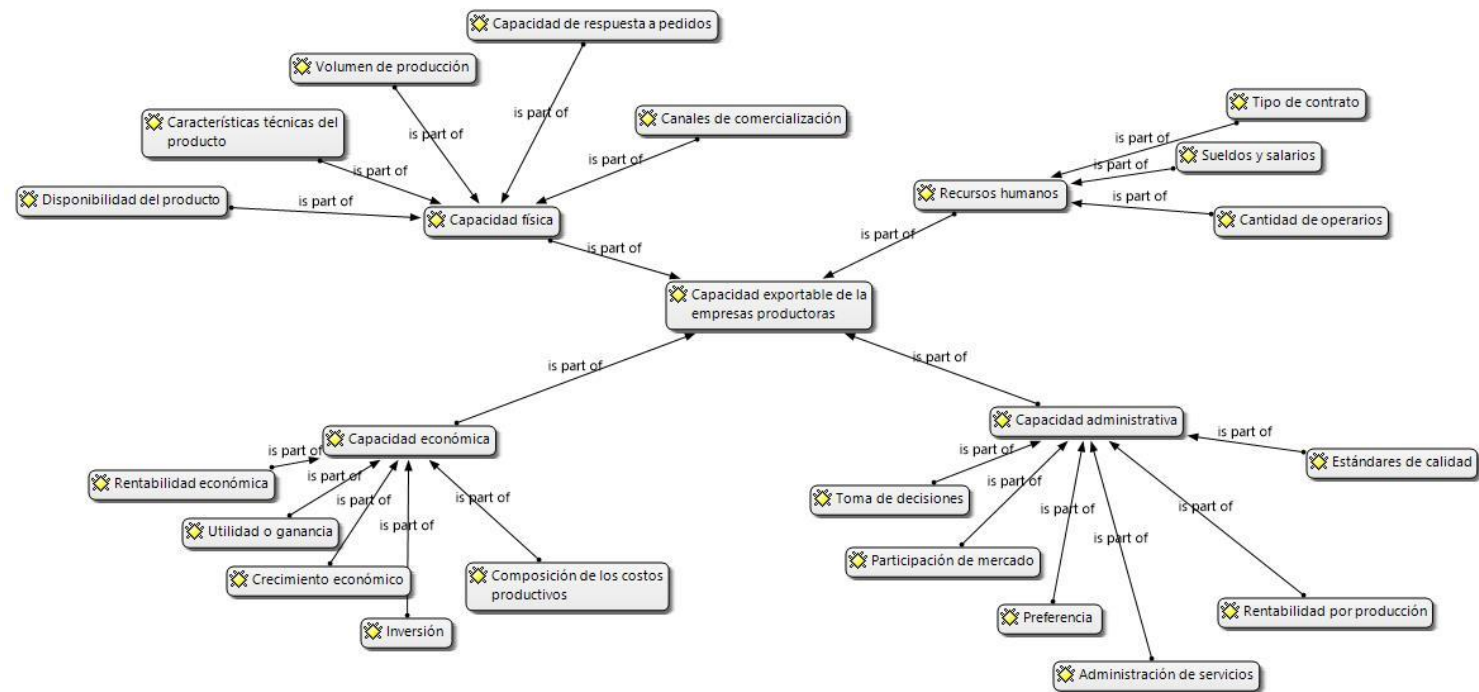


Figura 6. Análisis cualitativo de datos textuales con ATLAS/ti

4.3. Interpretación de los hallazgos

4.3.1. Discusión de Resultados

Según los resultados de esta investigación respecto a los factores de la capacidad exportadora, resaltan la importancia de la capacidad económica y administrativa, porque, se encargan del seguro de la eficiencia productiva, también, de la generación de la relación más directa con los clientes y nuevos mercados. Además, según los empresarios y expertos las ventas al por mayor generan más ganancias y utilidad por el cual contar con capacidad económica y administrativa hace que los empresarios sean más eficientes y sus negocios más rentables. Por lo tanto, se identificó concordancia con Loayza (2014), quien desarrolló la investigación acerca de “Gestión empresarial, nivel de competitividad y productividad de empresas del sector textil de Huancayo”, quien concuerda respecto a la oferta exportadora la importancia de la competitividad y la capacidad administrativa, es decir, contar con una adecuada inversión y manejo adecuado de las decisiones de las empresas conjuntamente con la información de la competencia, genera mejor desempeño, incrementando el nivel de competitividad.

Según los resultados de esta investigación respecto a los factores de la capacidad exportadora, se resalta la importancia del recurso humano, por ser primordial e importante para la producción y productividad si éstos se especializan, es decir, el recurso humano está representado por una persona que desempeña el trabajo, a cambio de un sueldo o remuneración, aplicando sus capacidades como operarios textiles, además, según el resultado también se resalta que las empresas productoras no cuentan con una cantidad definida sino que depende de su producción, también, según los expertos se recomienda que los operarios sean estables para mejorar el proceso de producción porque con constantes rotaciones se dificulta el proceso productivo,

además, según los empresarios. Por lo tanto, se concuerda con Navarro, Rey y Barrera (2016), quienes desarrollaron la investigación titulada “Compromiso, recursos, emprendimiento exportador y resultados empresariales”, se halló concordancia, porque resaltan la importancia del factor recurso humano, factor que se encarga de la evaluación y seguimiento del carácter personal asociados a las actitudes directivas y el compromiso. Es decir, que las actitudes del personal hacia la exportación muestren la responsabilidad de la actividad exportadora para incrementar el nivel de emprendimiento exportador, por lo que se recomienda, que las empresas exportadoras desarrollen procesos de internacionalización, directrices estratégicas, planificación adecuadamente y capacitación al personal incrementando sus conocimientos y plasmándolo en las empresas.

Según los resultados de esta investigación respecto a los factores de la capacidad exportadora, se resalta la importancia de la inversión que pertenece a la capacidad económica, es decir, según los expertos, solo algunas empresas lo hacen, y otras por conformismo y no buscan mejorar sus maquinarias ni capacitar a sus personales mucho menos trabaja la publicidad adecuada de la empresa y según los respecto a los empresarios, mencionan que las empresas si cuentan con la capacidad de realizar inversiones para mejorar sus maquinarias e implementar nuevas áreas como es el área de marketing. Por lo tanto, según los expertos y los empresarios, resaltan la importancia del manejo adecuado de la composición de los costos productivos, es decir, los gastos de insumos, para la obtención del producto final, las empresas en algunos casos tienen altos costos productivos lo que deberían reducir en mermas y su mano de obra contando con personal estable evitando su rotación constante para de esa manera optimizar sus tiempos. Por lo tanto, la investigación concuerda con Meneses, Estrada, & Cote (2017), quien en su investigación resalta la importancia de la inversión, es decir,

ésta cumple un rol importante, respecto a las patentes, al know how, al crédito mercantil, a las licencias, a las marcas, a las concesiones, a las franquicias y derechos, es decir, mediante una buena y adecuada inversión de recursos de naturaleza inmaterial se lograría obtener una ventaja competitiva, a partir de los resultados, surgieron tres recomendaciones que pueden ser de gran utilidad: (i) Es necesario que las empresas aumenten sus inversiones en recursos intangibles, sobre todo las que se ubican en municipios con menor grado de desarrollo, aquellas de tamaño pequeño y micro, y las que pertenecen a los sectores comercio, servicios, agropecuario y construcción. (ii) Es oportuno que las empresas fortalezcan su inversión en los tipos de recursos inmateriales que tienen una mayor incidencia en el incremento de la capacidad exportadora del departamento (patentes, know how y crédito mercantil, principalmente). (iii) Las organizaciones deben desarrollar actividades de gestión estratégica de sus inversiones en recursos de naturaleza inmaterial.

Según los resultados de esta investigación respecto a los factores de la capacidad exportadora, se resalta la importancia de la competitividad, que es parte de la capacidad administrativa, como la toma de decisiones, es decir, mediante ella se genera mayor rentabilidad generando el incremento de ventas ya sea al por mayor y menor con ganancias pero que su rotación no es muy rápida en comparación a grandes cantidades, además, para fidelizar más a los clientes y buscar el ingreso a nuevos mercados participando de distintas actividades con el apoyo de entidades del estado para la internacionalización las empresas deben tomar buenas decisiones que les permite crecer más como es en el tema de sus implementar y mejorar sus máquinas, innovar en sus diseños que vaya de acuerdo a cada tendencia para fidelizar cada vez más a sus clientes, incorporar el área comercial con el personal adecuado para las negociaciones en el mercado local como internacional. Es decir, la participación de

mercado constituye una estrategia de ataque que intenta aumentar la participación a expensas de los competidores; además, mediante la participación en ferias, eventos y ruedas de negocios internacionales con el fin de interactuar con los clientes y conocerlos a profundidad las estrategias de mercado, que esto se podría incrementar con la innovación en los diseños de las prendas, la diversificación en la línea de producción. Por lo tanto, esta investigación concuerda con Tello (2011) en su investigación titulada, “Capacidad exportadora y su relación con el desempeño de las empresas agrarias y agroindustriales en Iquitos”, en el cual resalta la importancia de la Competitividad como la capacidad de liderar, haciendo uso eficiente de los espacios más dinámicos del mercado, además, también el de impulsar principalmente la capacidad exportadora de las empresas fortaleciendo la gestión empresarial, de acuerdo con los resultados logrados.

Según los resultados de esta investigación respecto a los factores de la capacidad exportadora, se resalta la importancia de la capacidad de los recursos humanos, respecto a la formación académica y/o capacitación del cuadro directivo de las empresas exportadoras, además, según los expertos y empresarios, el conocimiento, la especialización del trabajador es importante y de ello depende el monto correspondiente de su remuneración, un trabajador capacitado, especializado, genera buenos resultados para la empresa. Por lo tanto, esta investigación concuerda con la investigación realizada por Aguilar y Cachuan (2017), que lleva por título “Experiencia y capacidad gerencial en el cuadro directivo y su influencia en las exportaciones de uva fresca Peruana”, esta investigación resalta la importancia de los recursos humanos concordando con la investigación desarrollada, resaltando que la experiencia y la capacidad gerencial, influyendo de manera positiva en las exportaciones, además resalta la importancia de la formación académica y/o capacitación del cuadro directivo por su

influencia positiva, por lo tanto, el desarrollo de las habilidades y ser un buen líder permite desarrollar estrategias eficaces que ayuden a que el cuadro directivo sea más competitivo y pueda fortalecer el desempeño de su empresa, obteniendo mejores resultados en la misma.

Según los resultados de esta investigación respecto a los factores de la capacidad exportadora, se resalta la importancia de la capacidad física. Es decir, dentro de la capacidad Física se resalta la importancia de las características técnicas del producto porque vienen a ser los atributos y requisitos que debe cumplir un producto para establecer su calidad para ello es importante que la materia prima, (fibra de alpaca) cumpla con los estándares de calidad así como cada uno de los procesos para obtener productos bien elaborados, sin fallas, con máquinas y el etiquetado con toda la información necesaria sobre el lavado y cuidado para finalmente ser exportados, respecto a los recursos Humanos, la importancia del Empleado, dentro de los recursos humanos, es representada por una persona que desempeña algún trabajo, a cambio de un sueldo o remuneración, mediante la aplicación de sus capacidades como operarios que las empresas textiles trabajan en este caso, en las empresas en estudio no se cuenta con una cantidad definida sino que este depende de su producción, según los expertos es recomendable que los operarios sean estables para mejorar el proceso de producción porque con constantes rotaciones se dificulta el proceso productivo, además, según los empresarios. Por lo tanto, según la investigación desarrollada por Paredes (2017), en su investigación titulada, “análisis de la competitividad empresarial y su incidencia en el mercado internacional del consorcio textil Titicaca, Puno”, quien concuerda y resalta la importancia de la capacidad física es decir, que el producto debe cumplir con las características técnicas porque vienen a ser los atributos y requisitos que debe cumplir para establecer su calidad resaltando la importancia de la materia prima, es decir, de

esta manera el producto ofrecerá la calidad, esperada para ser competitiva en el mercado internacional,

Según los resultados de esta investigación respecto a los factores de la capacidad exportadora, se resalta la importancia de la capacidad económica, tomando en cuenta a la producción, comercialización e inversión, es decir, según los expertos, la capacidad de inversión busca mejorar que las maquinarias y la implementación de nuevas áreas como es el área de marketing, hace que la adquisición de los insumos empleados para producir bienes y servicio, ayuda en la mejora de la producción para su comercialización brindando alternativas de innovación en la producción. Además, dentro de la oferta exportable, la capacidad económica, viene a ser la actividad exportadora que implica grandes inversiones que tendrán resultados económicos hasta un periodo de tiempo, es decir, se resalta la importancia de la rentabilidad económica en base a la tasa con que la empresa remunera la totalidad de sus recursos (inversiones o activos) con el fin de generar beneficios. Por lo tanto, se halló la concordancia con Zegarra (2008), quien desarrolló la investigación titulada, “Producción y comercialización de las prendas de alpaca, una alternativa para el desarrollo económico del altiplano boliviano”, quien menciona en base a los factores de la capacidad exportadora que la producción y comercialización de las prendas de alpaca, como una alternativa para el desarrollo económico del altiplano boliviano y la depauperada situación económica de ese país ha producido lo que se ha venido en llamar el complejo producción y comercialización de las prendas de alpaca, además, concuerda en que la capacidad de inversión busca mejorar que las maquinarias y la implementación de nuevas áreas como es el área de marketing.

Según los resultados de esta investigación respecto a los factores de la capacidad exportadora, se resalta la importancia de la capacidad física y la capacidad económica respecto a la rentabilidad, en base a la información recopilada y la teoría utilizada esta es la tasa con que la empresa remunera a la totalidad de recursos (inversiones o activos) utilizados para generar beneficios, además, en base a la opinión de los expertos y empresarios mencionan que este rubro es rentable donde las exportaciones de este producto de fibra de alpaca tienen un alto valor de aceptación en el exterior lo que les permite crecer y ser estable. Además, la utilidad, viene a ser la capacidad para generar beneficio, ganancias que un negocio, empresa genera a lo largo de un período de tiempo. Según los empresarios y expertos las exportaciones de prendas si generan ganancias, pero estas deben contar con una marca para que estas sean superiores, el crecimiento económico, en base a la información recopilada y la teoría utilizada resalta su importancia porque ésta viene a ser el aumento del rendimiento de la actividad económica, resaltando según los expertos que, contar con rentabilidad, según los empresarios para mejorar los procesos productivos se debe mejorar sus máquinas e implementar las nuevas tecnologías para evitar productos defectuosos que impiden una producción óptima. Por lo tanto, se concuerda la importancia de la capacidad física y económica, con Maya (2013), quien realizó la investigación titulada, “Análisis de la capacidad exportadora de los micros y pequeñas empresas de Nariño – Colombia.”, donde resalta y determina que la generación sistemática y frecuente de innovaciones al interior de las MYPES industriales, mediante la renovación y ampliación de los procesos productivos y de la gama de productos, cambios en la organización y en la gestión de los sistemas productivos, renovación y actualización tecnológica de las MYPES industriales, genera mayor productividad y competitividad empresarial, además, del fortalecimiento de las potencialidades endógenas para la

incursión en mercados externos y reducción de costos en la producción. Para ello, invertir mediante la obtención de préstamos y en materias como maquinarias y equipos genera beneficios en las empresas haciéndolas rentables en el mercado.

4.3.2. Fundamentación teórica

La investigación tomó en cuenta la teórica desarrollada por Otero (2008), quien define a la capacidad exportadora, como el conjunto de cualidades, habilidades, recursos y capacidades institucionales, que posee una empresa para el óptimo establecimiento y desarrollo de relaciones comerciales con el exterior.

Es decir, según los resultados, respecto a la capacidad exportadora, se pudo hallar concordancia con la teoría, porque se resalta la importancia de esta capacidad por ser el resultado de la interacción de múltiples factores (internos y externos) que intervienen en el desarrollo comercial.

Por lo tanto, la base teórica que sirvió para el desarrollo de esta investigación tomó en cuenta y consideró que la capacidad exportadora está determinada por una serie de factores, tales como: capacidad física, capacidad económica, capacidad administrativa y recursos humanos (Otero S. 2008, p. 44).

Respecto a la capacidad física: Según Cantos (2004), para contar una adecuada y correcta capacidad física es necesario contar con: la disponibilidad del producto, las características técnicas del producto, el volumen de producción y la capacidad de respuesta a pedidos.

Según los resultados de esta investigación, respecto a la capacidad física se pudo hallar concordancia con la teoría, porque se menciona la importancia de esta capacidad, es decir:

La disponibilidad del producto representa el rendimiento y la cantidad de un producto a aprovechar; y según los expertos y empresas los meses altos y de mayor producción son de marzo a agosto para exportaciones básicamente en meses de invierno y fechas festivas, donde las prendas de fibra de alpaca tienen buena aceptación en el mercado exterior. Las características técnicas del producto, en base a la información recopilada resalta la importancia de las características técnicas del producto vienen a ser los atributos y requisitos que debe cumplir un producto para establecer su calidad para ello es importante que la materia prima, (fibra de alpaca) cumpla con los estándares de calidad así como cada uno de los procesos para obtener productos bien elaborados, sin fallas, con máquinas y el etiquetado con toda la información necesaria sobre el lavado y cuidado para finalmente ser exportados. El volumen de producción dentro de la capacidad física viene a ser la cantidad real de producto obtenido por la empresa en un horizonte temporal determinado, haciendo referencia a la cantidad máxima de bienes que pueden fabricarse en un determinado periodo, el volumen de la producción varía de acuerdo con las temporadas del mercado de destino. La capacidad a la respuesta de pedidos viene a ser el resultado del rendimiento del personal, frente a una demanda, dentro de un margen de tiempo aceptable, un costo aceptable, resaltando la calidad. Además, según los expertos la capacidad de respuesta se muestra mediante el cumplimiento en el tiempo establecido previa negociación evaluando los inconvenientes para posterior realizar la tercerización para el proceso de producción; los empresarios resaltan la importancia para que fidelicen a sus clientes en la capacidad de cumplir con los pedidos que se realizan.

Por lo tanto, según los resultados de esta investigación se concuerda con la importancia de la capacidad física, dentro del proceso productivo.

Respecto a la capacidad económica: Según Cantos (2004), esta capacidad viene a ser la actividad exportadora que implica grandes inversiones. Para ello, debe contar con: una rentabilidad económica (Eslava, 2010), utilidad (Parkin, 2006), crecimiento económico (Martín, 1992), rentabilidad por producción (Molina, 2007), inversión (Gitman & Joehnk, 2005) y composición de los costos productivos (Guerra, 1998).

Según los resultados de esta investigación, respecto a la capacidad económica se puede hallar concordancia con la teoría, porque se menciona la importancia de esta capacidad, mostrando que:

Según los resultados hallados, la rentabilidad económica se encarga de asegurar la eficiencia productiva para un mercado de consumo en crecimiento buscando una relación más directa con sus clientes, La utilidad, en base a la información recopilada y la teoría utilizada viene a ser la capacidad para generar beneficio, ganancias que un negocio, que una empresa genera a lo largo de un período de tiempo, es decir, según los empresarios y expertos las exportaciones de prendas si generan ganancias, pero estas deben contar con una marca para que estas sean superiores. Para generar un crecimiento económico, según los empresarios es necesario mejorar los procesos productivos para ello se debe mejorar sus máquinas e implementar las nuevas tecnologías para evitar productos defectuosos que impiden una producción óptima. La inversión, este viene a ser el instrumento en el que se puede colocar unos fondos con la esperanza de que generaran rentas positivas, finalmente, la composición de los costos productivos son todos los gastos de insumos, empleados entre otras cosas, es decir, para la obtención del producto final, las empresas en algunos casos tienen altos costos productivos lo que

deberían reducir en mermas y su mano de obra contando con personal estable evitando su rotación constante para de esa manera optimizar sus tiempos.

Por lo tanto, cabe señalar la importancia de la capacidad económica porque implica como la empresa remunera la totalidad de sus recursos (inversiones o activos) con el fin de generar beneficios.

La Capacidad administrativa: Según Cantos (2004), esta capacidad viene a ser la acción en el que la empresa deberá crear un aparato administrativo nuevo, que permita gestionar toda la documentación necesaria para realizar las operaciones internacionales. Para ello, es importante contar con: una adecuada toma de decisiones, participación de mercado, preferencia, administración de servicio, canales de comercialización y cumplir con los estándares de calidad.

Según los resultados de esta investigación, respecto a la capacidad administrativa se puede hallar concordancia con la teoría, porque se menciona la importancia de esta capacidad, mostrando que:

La toma de decisiones, en base a la información recopilada y la teoría utilizada viene a ser la determinación que se toma respecto a algo, es decir, mediante ella se genera mayor rentabilidad generando el incremento de ventas ya sea al por mayor y menor con ganancias para fidelizar más a los clientes y buscar el ingreso a nuevos mercados. Es decir, la participación de mercado constituye una estrategia de ataque que intenta aumentar la participación a expensas de los competidores; para ello es importante participar en ferias, eventos y ruedas de negocios internacionales con el fin de interactuar con los clientes y conocerlos a profundidad las estrategias de mercado. La importancia de las preferencias del producto permite señalar la ventaja de algo o alguien tiene sobre otra cosa. Es decir, que las prendas de alpaca tienen mayor

preferencia en el mercado exterior en comparación a otros productos porque son valorados como prendas de lujo, además, la preferencia de las prendas de fibra de alpaca es única en comparación a otros productos por la calidad y diseños que tienen, que esto les permite seguir presente en el mercado. Por ello, la aplicación de la administración de servicios representa el agente de cambio que se basa su actuación en una lógica de negocios con un objetivo de buscar estrategias impulsadas por los clientes y basada a la calidad, con el fin de obtener un crecimiento sostenible de la rentabilidad. Además, se basa en brindar servicios complementarios con el fin de tomar en cuenta su propia marca y trabajar en ella con publicidades, promociones que les permita posicionarse en la mente del consumidor y en incentivar a la población nacional a la compra de estos productos; también consiste en brindar más productos como accesorios y artesanías donde el comprador se encuentre satisfecho y su misma producción se vuelva más dinámica.

Los canales de comercialización vienen a ser el medio por el cual cada empresa lleva de forma completa, eficiente y económica la obtención de rentabilidad, según los expertos el canal de comercialización que emplean las empresas productoras para llegar al mercado extranjero emplea de agente de aduanas que les hace todo el proceso de exportación.

Por lo tanto, en base a la teoría utilizada, la capacidad administrativa cumple un rol importante para una adecuada capacidad exportadora, para gestionar las documentaciones necesarias para realizar las operaciones internacionales.

Los recursos humanos: Según Cantos (2004), esta capacidad viene a ser la actividad que requiere de los cinco sentidos, el personal dedicado a estas tareas debe tener una característica especial, diferentes a las del resto de trabajadores de la empresa:

dominio de idiomas, conocimiento avanzado de marketing, logística, buenas dotes de negociación, disponibilidad para viajar, etc.

Para ello, es importante contar con una adecuada toma de decisiones y uso de los recursos humanos tomando en cuenta: al empleado, el sueldo, los contratos.

Según los resultados de esta investigación, respecto a la capacidad de los recursos humanos se puede hallar concordancia con la teoría, porque se menciona la importancia de esta capacidad, mostrando que: La importancia del Empleado, dentro de los recursos humanos, es representada por una persona que desempeña algún trabajo, a cambio de un sueldo o remuneración, Por lo tanto, el Sueldo, viene a ser la remuneración que un trabajador percibe por las labores que realiza en un tiempo determinado y en un lugar establecido la relación del trabajo, según los expertos los operarios fijos perciban el sueldo mínimo y que varía para algunos dependiendo del área donde se encuentren y si hay horas extras deben ser remuneradas, además, según los empresarios al tipo de sueldo que perciben los operarios va a depender de la actividad que realizan ya sea en producción o en acabado, que esto tiene que ver con los trabajos a mano y el nivel de complejidad que tienen estas prendas. Y los contratos, según los expertos es importante porque cumple con las actividades encomendadas por las empresas y con unos horarios que les establecen.

Finalmente se puede resaltar entonces la importancia de la capacidad exportadora y sus factores dentro del funcionamiento de las empresas productoras de prendas de lana de alpaca en la provincia de Huancayo, que según los expertos y empresarios esta va de la mano con la teoría.

Hallazgos

1. En base a la información recopilada y la teoría utilizada se resalta la importancia de la capacidad física, mediante la disponibilidad del producto, representa el rendimiento y la cantidad de un producto a aprovechar; y según los expertos y empresas los meses altos y de mayor producción son de marzo a agosto para exportaciones básicamente en meses de invierno y fechas festivas, donde las exportaciones de prendas de fibra de alpaca tienen buena aceptación en el mercado exterior. Respecto a las características técnicas del producto, en base a la información recopilada resalta la importancia de las características técnicas del producto vienen a ser los atributos y requisitos que debe cumplir un producto para establecer su calidad para ello es importante que la materia prima, (fibra de alpaca) cumpla con los estándares de calidad así como cada uno de los procesos para obtener productos bien elaborados, sin fallas, con máquinas y el etiquetado con toda la información necesaria sobre el lavado y cuidado para finalmente ser exportados.

El volumen de producción dentro de la capacidad física viene a ser la cantidad real de producto obtenido por la empresa en un horizonte temporal determinado, haciendo referencia a la cantidad máxima de bienes que pueden fabricarse en un determinado periodo, el volumen de la producción varía de acuerdo con las temporadas del mercado de destino. La capacidad a la respuesta de pedidos viene a ser el resultado del rendimiento del personal, frente a una demanda, dentro de un margen de tiempo aceptable, un costo aceptable, resaltando la calidad. Además, según los expertos la capacidad de respuesta se muestra mediante el cumplimiento en el tiempo establecido previa negociación evaluando los inconvenientes para posterior realizar la tercerización para el proceso de producción; los empresarios resaltan la importancia para que fidelicen a sus clientes en la capacidad de cumplir con los pedidos que se realizan.

Respecto a la rentabilidad económica, en base a la información recopilada y la teoría utilizada esta es la tasa con que la empresa remunera a la totalidad de recursos (inversiones o activos) utilizados para generar beneficios, además, en base a la opinión de los expertos y empresarios mencionan que este rubro es rentable donde las exportaciones de este producto de fibra de alpaca tienen un alto valor de aceptación en el exterior lo que les permite crecer y ser estable.

La utilidad, viene a ser la capacidad para generar beneficio, ganancias que un negocio, empresa genera a lo largo de un período de tiempo. Según los empresarios y expertos las exportaciones de prendas si generan ganancias, pero estas deben contar con una marca para que estas sean superiores, además, el margen promedio de ganancia por prenda exportada está en el rango de 20% a 35% siendo rentable para seguir manteniéndose en el mercado.

El crecimiento económico, en base a la información recopilada y la teoría utilizada resalta su importancia porque ésta viene a ser el aumento del rendimiento de la actividad económica, resaltando según los expertos que, contar con rentabilidad, según los empresarios para mejorar los procesos productivos se debe mejorar sus máquinas e implementar las nuevas tecnologías para evitar productos defectuosos que impiden una producción óptima.

2. La rentabilidad económica, se encarga de asegurar la eficiencia productiva para un mercado de consumo en crecimiento y capacidad de compra real, buscando una relación más directa con sus clientes, participando de diferentes ruedas de negocio para ingresar a nuevos mercados. Los empresarios mencionan que la modalidad que les genera mayor rentabilidad son las ventas al por mayor y menor donde hay más ganancias en ventas al por menor pero que su rotación no es muy rápida en comparación a grandes cantidades;

además, respecto a la utilidad, en base a la información recopilada y la teoría utilizada viene a ser la capacidad para generar beneficio, ganancias que un negocio, que una empresa genera a lo largo de un período de tiempo. Según los empresarios y expertos las exportaciones de prendas si generan ganancias, pero estas deben contar con una marca para que estas sean superiores, además, el margen promedio de ganancia por prenda exportada está en el rango de 20% a 35% siendo rentable para seguir manteniéndose en el mercado. Para generar un crecimiento económico, según los empresarios es necesario mejorar los procesos productivos para ello se debe mejorar sus máquinas e implementar las nuevas tecnologías para evitar productos defectuosos que impiden una producción óptima.

Respecto a la inversión, este viene a ser el instrumento en el que se puede colocar unos fondos con la esperanza de que generaran rentas positivas, según los expertos, la capacidad de inversión se puede concluir que las empresas tienen la capacidad de inversión pero en la mayoría de los casos no lo hacen por conformismo y no buscan mejorar sus maquinarias ni capacitar a sus personales mucho menos trabaja la publicidad adecuada de la empresa para hacer más conocida, respecto a los empresarios estos mencionan que las empresas si cuentan con la capacidad de hacer inversiones para mejorar sus maquinarias e implementar nuevas áreas como es el área de marketing. por ello, la composición de los costos productivos, como el desembolso o gasto en dinero que se hace en la adquisición de los insumos empleados para producir bienes y servicio, según los expertos los empresarios mencionan que la composición de los costos productivos son todos los gastos de insumos, empleados entre otras cosas es decir para la obtención del producto final, las empresas en algunos casos tienen altos costos productivos lo que deberían reducir en mermas y su mano de obra contando con personal estable evitando su rotación constante para de esa manera optimizar sus tiempos.

Dentro de la oferta exportable, la capacidad económica, viene a ser la actividad exportadora que implica grandes inversiones que tendrán resultados económicos hasta un periodo de tiempo, es decir, se resalta la importancia de la rentabilidad económica en base a la tasa con que la empresa remunera la totalidad de sus recursos (inversiones o activos) con el fin de generar beneficios.

3. Dentro de la capacidad administrativa, la toma de decisiones, en base a la información recopilada y la teoría utilizada viene a ser la determinación que se toma respecto a algo, es decir, mediante ella se genera mayor rentabilidad generando el incremento de ventas ya sea al por mayor y menor con ganancias pero que su rotación no es muy rápida en comparación a grandes cantidades, además, para fidelizar más a los clientes y buscar el ingreso a nuevos mercados participando de distintas actividades con el apoyo de entidades del estado para la internacionalización las empresas deben tomar buenas decisiones que les permite crecer más como es en el tema de sus implementar y mejorar sus máquinas, innovar en sus diseños que vaya de acuerdo a cada tendencia para fidelizar cada vez más a sus clientes, incorporar el área comercial con el personal adecuado para las negociaciones en el mercado local como internacional. Es decir, la participación de mercado constituye una estrategia de ataque que intenta aumentar la participación a expensas de los competidores; además, mediante la participación en ferias, eventos y ruedas de negocios internacionales con el fin de interactuar con los clientes y conocerlos a profundidad las estrategias de mercado, que esto se podría incrementar con la innovación en los diseños de las prendas, la diversificación en la línea de producción.

Para ello, la importancia de las preferencias del producto permite señalar la ventaja de algo o alguien tiene sobre otra cosa. Es decir, que las prendas de alpaca tienen mayor preferencia en el mercado exterior en comparación a otros productos porque son

valorados como prendas de lujo, además, la preferencia de las prendas de fibra de alpaca es única en comparación a otros productos por la calidad y diseños que tienen, que esto les permite seguir presente en el mercado. Por ello, la aplicación de la administración de servicios representa el agente de cambio que se basa su actuación en una lógica de negocios con un objetivo de buscar estrategias impulsadas por los clientes y basada a la calidad, con el fin de obtener un crecimiento sostenible de la rentabilidad. Además, se basa en brindar servicios complementarios con el fin de tomar en cuenta su propia marca y trabajar en ella con publicidades, promociones que les permita posicionarse en la mente del consumidor y en incentivar a la población nacional a la compra de estos productos; también consiste en brindar más productos como accesorios y artesanías donde el comprador se encuentre satisfecho y su misma producción se vuelva más dinámica.

Los canales de comercialización vienen a ser el medio por el cual cada empresa lleva de forma completa, eficiente y económica la obtención de rentabilidad, según los expertos el canal de comercialización que emplean las empresas productoras para llegar el mercado extranjero emplea de agente de aduanas que les hace todo el proceso de exportación. Además, las empresas emplean el canal de comercialización de productores a ventas al por mayor y ya ellos se encargan de llegar a los clientes finales, así mismo emplean *exporta fácil* y el *Incoterms FOB* para contratos internacionales, en algunos casos para las ventas nacionales algunas empresas tienen su propia tienda para vender directamente a sus clientes finales; para ello, cumplir con los estándares de calidad, que vienen a ser el medio por el cual se puede mantener el proceso de aceptación de un producto, según los expertos las empresas deberían de mejorar sus diseños de acuerdo a cada tendencia para mejorar su presentación y a la vez incrementar su línea de producción diversificada con diferentes productos que buscan los clientes pero que sean elaborados de fibra de alpaca. Según los empresarios la importancia del control de calidad para la

entrega de sus pedidos permite que frente a prendas defectuosas dar una solución adecuada que les permita no quedar mal con sus clientes.

4. La importancia del Empleado, dentro de los recursos humanos, es representada por una persona que desempeña algún trabajo, a cambio de un sueldo o remuneración, mediante la aplicación de sus capacidades como operarios que las empresas textiles trabajan en este caso , en las empresas en estudio no se cuenta con una cantidad definida sino que este depende de su producción, según los expertos es recomendable que los operarios sean estables para mejorar el proceso de producción porque con constantes rotaciones se dificulta el proceso productivo, además, según los empresarios.

Por lo tanto, el Sueldo, viene a ser la remuneración que un trabajador percibe por las labores que realiza en un tiempo determinado y en un lugar establecido la relación del trabajo, según los expertos los operarios fijos perciban el sueldo mínimo y que varía para algunos dependiendo del área donde se encuentren y si hay horas extras deben ser remuneradas, además, según los empresarios al tipo de sueldo que perciben los operarios va a depender de la actividad que realizan ya sea en producción o en acabado, que esto tiene que ver con los trabajos a mano y el nivel de complejidad que tienen estas prendas.

Para ello existen diversos tipos de contrato, que protege al trabajador del abuso de la posición dominante que la empresa puede tener en la relación laboral, según los expertos el tipo de contrato es importante porque cumple con las actividades encomendadas por las empresas y con unos horarios que les establecen. Y respecto a los empresarios, el tipo de contrato que manejan las empresas son planilla para el personal estable, mientras que para el personal que se incorpora por el incremento de demanda solo es por un tiempo establecido que les informa antes de designarles las actividades.

Recomendaciones

1. Respecto a la capacidad física, se recomienda según expertos como empresarios contar con el manejo adecuado y la disponibilidad del producto, básicamente los meses de mayor demanda y producción que comprenden los meses de mayo hasta julio, además, de mantener la calidad del producto desde la materia prima hasta el producto con el etiquetado y la información necesaria para su comercialización, además, respecto al tiempo de entrega se recomienda la tercerización.
2. En base a la capacidad económica, para generar mayor rentabilidad se recomienda a las empresas contar con una marca propia, con el fin de posicionar la marca y eliminar intermediarios llegando directamente a los clientes finales y así obtener mayor utilidad. Además, se recomienda la mejora de las maquinarias para los procesos de producción evitando prendas dañadas, porque mantener máquinas en mal estado genera que el proceso de producción sea difícil. Por lo tanto, la inversión es necesaria como el instrumento en el que se puede colocar unos fondos con la esperanza de que generaran rentas, es decir, optimizar los costos en cuanto a la mano de obra calificada y permanente en sus actividades, del mismo modo contar con buenas máquinas que les permita hacer buenos productos y de calidad en el tiempo adecuado.
3. Para una adecuada capacidad administrativa, se recomienda el manejo y toma de decisión, para el logro del incremento de las ventas, mediante el uso de un área comercial. Además, es importante la participación en eventos internacionales y del mismo modo en diversificar su línea de producción sin dejar de lado su esencia en la calidad de la fibra de alpaca.
4. Se recomienda para el manejo de los recursos humanos, que los operarios sean estables para mejorar el proceso de producción porque con constantes rotaciones se dificulta el proceso productivo, además, en base a los contratos, es importante que los empleados sean

fijos y se encuentren registrados en planilla, para gozar de todos los derechos y especializarse mediante capacitaciones y fidelización de estos.

Referencias

- Aguilar, K., & Cachuan, Y. (2017). *Experiencia y capacidad gerencial en el cuadro directivo y su influencia en las exportaciones de uva fresca peruana 2001-2016*. UPC, Lima. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623529/Aguilar_rk.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Alcantará, A. F. (2003). *Administración*. Madrid, España: Facultad de folisofia y letras.
- Alonso, J. A., & Donoso, V. (1994). *Competir en el exterior. La empresa española y los mercados internacionales*. Instituto Español de Comercio Exterior, Madrid.
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica* (Sexta ed.). Caracas, Caracas, República Bolivariana de Venezuela: Editorial Episteme. Recuperado el Octubre de 2018, de <https://ebevidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACI%C3%93N-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf>
- Atencio, R. (22 de Octubre de 2014). Lana de camélidos de Junín antes se convierte en conos de hilo. En la región 20 empresas exportan textiles en base a esta fibra. *Casi el 100% de fibra de alpaca se va para la China*, págs. 1-2.
- BCR. (03 de 09 de 2018). *Banco Cenral de Reserva del Perú*. Recuperado el 25 de 03 de 2019, de [glosario de terminos economicos: http://www.bcrp.gob.pe/publicaciones/glosario/e.html](http://www.bcrp.gob.pe/publicaciones/glosario/e.html)
- Benavides, M. (1996). *La pequeña agroindustria en el Perú: situación actual y perspectivas*. Venezuela: IICA Biblioteca.
- Cantos, M. (2004). *Introducción al comercio exterior* (EDHASA ed.). Barcelona, Barcelona, España: Universidad Oberta de Catalunya. Recuperado el Octubre de 2018, de <https://books.google.com.pe/books?id=XUL--tAKYKYC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Caruajulca, H., & Chávez, E. (2017). *Cultura Exportadora en el Cite Joyería Koriwasi de la ciudad de Cajamarca para la Exportación de ajuares Joyeros de plata 925 a Francia, 2017*. Facultad de negocios. Cajamarca: Universidad Privada del Norte. Recuperado el 15 de Noviembre de 2018

- Chura, A. (2013). *Factores restrictivos que afectan la oferta exportable de orégano procedente del distrito de Ilabaya*. Tacna: Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, Facultad de ciencias agropecuarias. Recuperado el octubre de 2018, de <http://repositorio.unjbg.edu.pe/handle/UNJBG/1669>
- Cristina, G., Rosario, D., & Miguel, S. (2013). *Técnicas de mejora de la calidad*. Madrid, España: Universidad Nacional de Educación a distancia. Recuperado el enero de 2019, de <https://books.google.com.pe/books?id=eKMOLUKelr0C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Davis, S. M. (2002). *La marca: máximo valor de su empresa*. México: Pearson Educación.
- Denton, D. K. (1991). *Calidad en los servicios al cliente* (Díaz de santos SA ed.). Madrid, España: Gulf publishing company. Recuperado el enero de 2019, de <https://books.google.com.pe/books?id=y3yWnHrzW-0C&pg=PA74&dq=capacidad+a+la+respuesta+de+pedidos&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiQ282Tx-HgAhWHt1kKHUKYBTUQ6AEIODAD#v=onepage&q=capacidad%20a%20la%20respuesta%20de%20pedidos&f=false>
- Días, M. (2013). *Producción, comercialización y rentabilidad de la naranja y su relación con la economía del Cantón la maná y su zona de influencia, año 2011*. Unidad académica de ciencias Administrativas y humanísticas. La Maná, Ecuador: Universidad Técnica de Cotopaxi. Recuperado el 6 de Noviembre de 2018
- Dirección, E. d. (25 de enero de 2016). *Escuela de Negocios y dirección*. Obtenido de Escuela de Negocios y dirección: <https://br.escueladenegociosydireccion.com/business/emprendedores/canales-de-distribucion-cual-es-el-adecuado-para-tu-negocio/>
- Duran, J. (1994). *Factores de Competitividad en los Procesos de Internacionalización de las Empresas*. ICE.
- Escobedo, L. (2017). *Perfil del mercado chino para la oferta exportable de harina de pescado de la empresa Inversiones Marañón S.A.C. 2017*. Trujillo: Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales. Recuperado el octubre de 2018, de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11544/escobedo_pl.pdf?sequence=1

- Eslava, J. d. (2010). *Las claves del análisis económico-financiero de la empresa* (segunda edición ed.). Madrid, España: ESIC Editorial. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=04I0fgwMCD0C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Fernández, A. M. (1997). *Marketing*. Madrid, España: Díaz de Santos.
- Ferreiros, E. (27 de Octubre de 2016). Alpaca Moda 2016 permite que más gente conozca la fibra de alpaca . *La exportación de prendas de vestir*, págs. 5-6.
- García, M. J. (2012). *Gestión de conflictos Laborales* . Madrid , España: Innova. Recuperado el Febrero de 2019
- Gitman, L. J., & Joehnk, M. D. (2005). *Fundamentos de Inversión* . Madrid, España: Pearson educacion . Recuperado el Enero de 2019
- Gonzales. (15 de Junio de 2017). Fashion Network menciona: Perú mira hacia nuevos horizontes en búsqueda de socios comerciales y los ha encontrado en los países asiáticos, que han incremento sus compras de alpaca y textiles peruanos en los últimos dos. *Fashion Network* , págs. 4-5.
- Guerra, G. (1998). *Manual de administración de empresas*. Costa Rica, Costa Rica: San José. Recuperado el Enero de 2019
- Hansen, B. L., & Ghare, P. M. (1990). *Control de calidad* . Madrid , España: Diaz Santos .
- Hernández, J. O., & Castro, E. C. (2014). *Administracion de la compensación*. México , México: Patria . Recuperado el Febrero de 2019
- Herrero, L. F. (2001). *Comercio Internacional*. Madrid, España: AKAL.
- Katayama, R. (2014). *Introducción a la Investigación Cualitativa* (Primera ed., Vol. I). (F. E. UIGV, Ed.) Lima, Lima, Perú: Universidad Garcilazo de la Vega. Recuperado el 24 de Noviembre de 2018, de www.uigv.edu.pe
- Kirchner, A. E., & Castro, E. M. (2010). *Comercio y marketing internacional* (cuarta ed.). España: Cengage Learning .
- Loayza, G. (30 de junio de 2014). Gestión empresarial, nivel de competitividad y productividad de empresas del sector textil de Huancayo. *Universidad Continental*. Obtenido de <http://journals.continental.edu.pe/index.php/apuntes/article/view/238>
- Lopez, L. C. (27 de Enero de 2008). Acabado de prendas. *Industria textil*, 2.

- Lorenzo, C. M. (15 de noviembre de 2018). *Diccionario empresarial*. Obtenido de http://diccionarioempresarial.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAAAAEAMtMSbF1jTAAASNTS3NTtbLUouLM_DxbIwMDS0NDQ3OQQGZapUt-ckhlQaptWmJOcSoALK6mZTUAAAA=WKE: http://diccionarioempresarial.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAAAAEAMtMSbF1jTAAASNTS3NTtbLUouLM_DxbIwMDS0NDQ3OQQGZapUt-ckhlQaptWmJOcSoALK6mZTUAAAA=WKE
- Martín, J. M. (1992). *Crecimiento económico en el mundo desarrollado*. Madrid, España: Los berrocales de jarama. Recuperado el enero de 2019
- Martinez, A. V. (1998). *Modelo de Capacidades para la Internacionalización de la Empresa Exportadora España*. Universidad Autónoma de Madrid, Madrid.
- Martínez, M. (2007). *La investigación cualitativa etnográfica en educación: Manual teórico-práctico* (Tercera ed.). México, México, México: Editorial Trillas. Recuperado el Octubre de 2018, de <https://issuu.com/vaneshitaespejoquiroya/docs/202652027-la-investigacion-cualitat>
- Maya, O. (2013). *Análisis de la capacidad exportadora de las micro y pequeñas empresas industriales de Nariño*. Pasto - Colombia. Obtenido de <http://biblioteca.udenar.edu.co:8085/atenea/biblioteca/89575.pdf>
- Medina, L. (2013). *Análisis de los factores internos de la oferta exportable de artesanía textil para el ingreso a los mercados internacionales en la región Puno para el año 2012*. Universidad Nacional del Altiplano. Puno: Universidad Nacional del Altiplano. Recuperado el setiembre de 2018, de <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/2262>
- Medina, L. (2013). *Análisis de los factores internos de la oferta exportable de artesanía textil para el ingreso a los mercados internacionales, región Puno - periodo 2012*. Puno: Universidad Nacional del Altiplano. Recuperado el Octubre de 2018, de http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/2262/Medina_Alvarez_%20Li_Giancarlo_Jhonatan.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Meneses, C. P., Estrada, I., & Cote, C. (23 de junio de 2017). Implicaciones de la inversión en recursos intangibles sobre la capacidad exportadora de las empresas de Santander, Colombia. *Revista Finanzas y Política Económica*, 9(2). Obtenido de <http://www.redalyc.org/jatsRepo/3235/323553607009/index.html>

- MINCETUR . (2013). *El abc del comercio exterior*. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. Lima: Mincetur. Recuperado el Setiembre de 2018, de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/Sites/Pecex/lecturas_complementarias/03_GUIA_DEL_EXPORTADOR.pdf
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2004). *Plan estratégico nacional exportador 2003 - 2013*. Lima: MINCETUR. Recuperado el Octubre de 2018, de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2003_2013/2Planes_Sectoriales_POS/Sector_Agropecuario_Agroindustrial.pdf
- Molina, J. H. (2007). *Economía siglo 21*. Quito, Ecuador : El conejo. Recuperado el Enero de 2019
- Navarro Garcia, A., Rey Moreno, M., & Barrera Barrera, R. (29 de agosto de 2016). Compromiso, recursos, emprendimiento exportador y resultados empresariales. *Revista de Administración de Empresas - FGV EAESP*. Obtenido de <http://www.scielo.br/pdf/rae/v57n2/0034-7590-rae-57-02-0135.pdf>
- Paredes, B. (2017). *Análisis de la competitividad empresarial y su incidencia en el mercado internacional del consorcio textil Titicaca Puno, periodo 2014 - 2015*. Univesidd Nacional del Altiplanno, Puno. Obtenido de http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/4280/Paredes_Zapana_Brenda_Grace.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Parkin, M. (2006). *Microeconomía* (séptima edición ed.). México, México: Pearson educación.
- Pino, C. M. (2012). *Acoso Laboral* . Bogota , Colombia: Universidad del Rosario .
- Porto, J. P., & Gardey, A. (20 de 12 de 2010). *Definición de toma de desiciones*. Obtenido de Definición de toma de desiciones: <https://definicion.de/toma-de-decisiones/>
- Porto, J. P., & Gardey, A. (25 de 11 de 2013). *Definición de preferencia*. Obtenido de Definición de preferencia : <https://definicion.de/preferencia/>
- Ramos, F. (2017). *Influencia de la oferta exportable, en las exportaciones de cebolla de los productores del centro poblado menor la Yarada, 2017*. Tacna: Universidad Privada de Tacna, Facultad de Ciencias empresariales. Recuperado el setiembre de 2018, de <http://repositorio.upt.edu.pe/handle/UPT/456>

- Sánchez, S., Saltos, A., Calderón, G., & Bedor, J. (12 de octubre de 2017). Análisis de las exportaciones de sachá inchi al mercado sueco y los beneficios económicos para el Ecuador. (S. Sánchez, A. Saltos, G. Calderón, & J. Bedor, Edits.) *Dialnet*, 782-787. Recuperado el setiembre de 2018, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6291003>
- Schnaars, S. P. (1994). *Estrategias de Marketing*. Madrid, España: Díaz de Santos. Recuperado el Enero de 2019
- Sipán, C. d. (2017). *Linea artesanal de bordados a mano*. Lambayeque : Vega representaciones .
- Tello. (1 de Mayo de 2018). Exportadores textiles “ven la luz al final el túnel”. *Mejora de la productividad, lucha contra la informalidad y formación de cuadros técnicos están en agenda. Industria textil es la más afectada en los últimos 5 años.* , págs. 1-2.
- Tello, R. (2011). *Capacidad exportadora y su relación con el desempeño de las empresas agrarias y agroindustriales en Iquitos , en el mrco del ATPDEA*. Universidad Nacional de la Amazonía Peruana. Obtenido de http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/2538/Ronald_Tesis_Doctorado_2011.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- TEMOSAC, T. t. (06 de JULIO de 2011). *Acabados*. Recuperado el 20 de marzo de 2019, de Acabados: <http://www.temosac.com/acabados>
- Uchoa, F. (10 de octubre| de 2013). *Definicion ABC*. Recuperado el 15 de marzo de 2019, de Definicion ABC: <https://www.definicionabc.com/general/disenio-textil.php>
- Wong, J. L. (2001). *Evaluacion de los recursos de productos* . Reino Unido , Reino Unido : Fiat panis. Recuperado el enero de 2019, de <https://books.google.com.pe/books?id=3qIEGGBS44UC&pg=PA36&dq=definicion+de+disponibilidad+del+producto&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwispvr3u-HgAhXJ1VkJHY0hA4QQ6AEIUDAI#v=onepage&q=definicion%20de%20disponibilidad%20del%20producto&f=false>
- Zegarra, R. (2008). *Producción y comercialización de las prendas de alpaca, una alternativa para el desarrollo económico dle altiplano Boliviano*. Universidad Mayor de San Andres, La Paz - Bolivia. Obtenido de <http://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/2135/T-1014.pdf?sequence=1>

Apéndices

Apéndice A. Matriz de Consistencia

Problema	Propósito	Categorías y subcategorías	Metodología	Sujetos de estudio
Problema general: ¿Cuáles son los factores de la capacidad exportadora de las empresas productoras de prendas de lana de alpaca en la Provincia de Huancayo?	Propósito general: Determinar los factores de la capacidad exportadora de las empresas productoras de prendas de lana de alpaca en la Provincia de Huancayo.	Oferta exportable de prendas de lana de alpaca <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad física • Capacidad económica • Capacidad administrativa • Recursos Humanos 	Paradigma: Investigación etnometodológica, la cual consiste en estudiar las conductas y comportamientos de una determinada población de sujetos o individuos, basado en la recopilación de la información se puede encontrar suficiente evidencia para entender la lógica de las conductas.	Para la investigación se requiere de las empresas que exportan prendas de lana de alpaca, para ello se ha solicitado a la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo [DIRCETUR] la relación de empresas con capacidades aptas para la exportación, logrando acceder a 12 empresas con estas capacidades.
Problemas específicos: PE1 ¿Cuáles son las características de la capacidad física en las empresas productoras de prendas de lana de alpaca en la Provincia de Huancayo? PE2 ¿Cuáles son las características de la capacidad administrativa en las empresas productoras de prendas de lana de alpaca en la Provincia de Huancayo? PE3 ¿Cuáles son las características de la capacidad económica en las empresas productoras de prendas de lana de alpaca en la Provincia de Huancayo? PE4 ¿Cuáles son las características de los recursos humanos en las empresas productoras de prendas de lana de alpaca en la Provincia de Huancayo?	Propósitos Específicos: PPE1 Identificar las características de la capacidad física en las empresas productoras de prendas de lana de alpaca en la Provincia de Huancayo PPE2 Identificar las características de la capacidad administrativa en las empresas productoras de prendas de lana de alpaca en la Provincia de Huancayo PPE3 Identificar las características de la capacidad económica en las empresas productoras de prendas de lana de alpaca en la Provincia de Huancayo PPE4 Identificar las características de recursos humanos en las empresas productoras de prendas de lana de alpaca en la Provincia de Huancayo		Enfoque. La investigación fue de enfoque cualitativo etnográfico	
			Método El método que se empleará para el desarrollo de la investigación cualitativa es el hipotético-deductivo.	
			Escenario de la investigación La investigación fue desarrollada dentro del contexto de la Provincia de Huancayo	
			Estrategias para la recolección de los datos Asimismo, para el desarrollo de la investigación se empleará como técnica la entrevista a profundidad	

Apéndice B: Guía de entrevista a los empresarios

GUIA DE ENTREVISTA A LAS EMPRESAS EN EL TEMA DE ESTUDIO

Presentación

Reciba un cordial saludo, mi nombre es Shely Shomy Ambrosio Taquia, bachiller de la Facultad de Ciencias de la Empresa, EAP de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Continental; actualmente me encuentro desarrollando la tesis titulada “Factores de la capacidad exportable en las empresas productoras de prendas de lana de alpaca en la provincia de Huancayo”, es por ello por lo que deseo aplicar la presente entrevista, agradezco de ante mano su gentil colaboración.

Confidencialidad

Es importante resaltar que la información obtenida de dicho instrumento es única y exclusivamente con fines académicos.

Instrucciones

Responda las siguientes preguntas con total sinceridad

CF0001 ¿En qué temporada hay mayor producción de prendas y por qué?

CF0002 ¿Qué características deben tener cada uno de sus productos para ser exportados?

CF0003 ¿Su volumen de producción es la adecuada para la demanda del mercado exterior?

CF0004 ¿Se presenta cuello de botella al momento de dar respuesta a un pedido? ¿Cuáles?

CE0001 Durante el tiempo que lleva exportando sus productos ¿le es rentable las exportaciones de dichos productos?

CE0002 ¿Cuál es el margen promedio de ganancia que obtienen por producto exportado?

CE0003 ¿Cómo aprovechan el crecimiento económico para la producción y exportación de productos?

CE0004 ¿En qué modalidad tiene mayor rentabilidad de producción, en ventas al por mayor o por menor? ¿Por qué?

CE0005 ¿Tienen la capacidad de inversión para implementar o mejorar alguna área? ¿Cuál o cuáles?

CE0006 ¿Cómo podrían disminuir sus costos de producción?

CA0001 ¿Qué acciones tomarían para incrementar sus ventas?

CA0002 ¿Cómo tendrían una mayor participación en el mercado?

CA0003 Para ustedes ¿sus productos tienen mayor preferencia de aceptación en el mercado a comparación de otros productos?

CA0004 ¿Según su experiencia, que servicios complementarios puede brindar en dónde desarrolla sus actividades?

CA0005 ¿Qué estrategias podrían implementar para mejorar su canal de comercialización?

CA0006 ¿Los productos terminados pasan estándares de calidad?

RH0001 ¿Según su experiencia usted tiene definido la cantidad de operarios o va de acuerdo con las temporadas?

RH0002 ¿Qué tipo de sueldo perciben sus operarios?

RH0003 ¿los colaboradores al ingresar a la empresa firman algún contrato? ¿En caso sea positivo que tipo de contrato tienen?

Guía de entrevista de expertos

GUÍA DE ENTREVISTA A LOS EXPERTOS EN EL TEMA DE ESTUDIO

Presentación

Reciba un cordial saludo, mi nombre es Shely Shomy Ambrosio Taquia, bachiller de la Facultad de Ciencias de la Empresa, EAP de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Continental; actualmente me encuentro desarrollando la tesis titulada “Factores de la capacidad exportable en las empresas productoras de prendas de lana de alpaca en la provincia de Huancayo”, es por ello por lo que deseo aplicar la presente entrevista, agradezco de ante mano su gentil colaboración.

Confidencialidad

Es importante resaltar que la información obtenida de dicho instrumento es única y exclusivamente con fines académicos.

Instrucciones

Responda las siguientes preguntas con total sinceridad

CF0001 ¿Según su experiencia para usted en que temporada hay mayor disponibilidad de producto y en que temporada hay mayor escasez?

CF0002 ¿Qué características técnicas deben contar los productos para ser exportados?

CF0003 ¿Cuánto cree usted que es el volumen de producción mensual en una empresa productora de prendas de lana de alpaca?

Según su experiencia ¿la demanda de los productos de prendas de lana de alpaca es menor o mayor al volumen de producción? ¿Por qué?

CF0004 ¿Cree usted que las empresas cuentan con la capacidad de responder los pedidos? ¿Por qué?

CE0001 ¿Considera que es rentable las exportaciones de prendas de lana de alpaca? Explique

CE0002 ¿Cree usted que la producción y exportación de prendas de lana de alpaca genere ganancias? En que niveles

CE0003 ¿Cree que el crecimiento económico favorece o no a la producción y exportación de prendas de alpaca?

CE0004 ¿Cómo cree usted que las empresas tienen mayor rentabilidad de producción? ¿Por qué?

CE0005 ¿Cree usted que una empresa exportadora de prendas de alpaca tiene la capacidad de inversión en otras áreas?

CE0006 para usted ¿Cómo las empresas exportadoras de prendas de lana de alpaca deberían de optimizar los costos de producción?

CA0001 ¿Cuáles serían las decisiones de que deben de tomar las empresas productoras de prendas de lana de alpaca para generar mayores ventas?

CA0002 ¿Cómo las empresas productoras de prendas de alpaca lograrían una mayor participación en el mercado?

CA0003 Para su opinión ¿los productos de prendas de alpaca tienen mayor preferencia en comparación a otros productos?

CA0004 ¿Según su experiencia, que servicios complementarios puede brindar en el sector textil?

CA0005 ¿Qué canales de comercialización son los que emplean las empresas productoras de prendas de alpaca?

CA0006 ¿Qué deberían de mejorar las empresas productoras de prendas de alpaca en cuanto a sus productos?

RH0001 Según su experiencia ¿las empresas deben tener definido la cantidad de operarios?

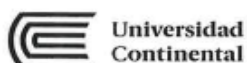
Para usted ¿Cuántos operarios como mínimo debe contar una empresa?

RH0002 Usted cree ¿Qué el sueldo que perciben los operarios es el indicado?

¿Cuál es el mejor tipo de sueldo que deben percibir los operarios?

RH0003 Según experiencia ¿Qué tipo de contrato es el más adecuado en el sector textil exportador?

Apéndice C: Juicio de expertos



JUICIO DE EXPERTO

Nombre del Instrumento : Guía de entrevista a profundidad

Objetivo : Determinar los factores de la capacidad exportadora de las empresas productoras de prendas de lana de alpaca en la Provincia de Huancayo.

Apellidos y Nombres del Evaluador:

Ríos Catáño Claudia

Grado Académico del Evaluador:

Dra en Ciencias

Nº	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	SI	NO
1	Los ítems del instrumento de recolección de datos reflejan el contenido temático.	<i>X</i>	
2	Los ítems están de acuerdo a las dimensiones e indicadores planteados en la operacionalización de variables	<i>✓</i>	
3	Los ítems del instrumento permiten recoger información de acuerdo a los propósitos planteados	<i>✓</i>	
4	El instrumento tiene estructura lógica	<i>✓</i>	
5	Los ítems tienen una buena redacción	<i>✓</i>	
6	Existe relación entre la subcategoría y la variable de estudio	<i>✓</i>	
7	Los ítems son suficientes	<i>✓</i>	

Sugerencia del experto:

el instrumento es adecuado para alcanzar los propósitos propuestos en el tema de investigación.

En consecuencia, el instrumento puede ser aplicado.

Claudia Ríos Catáño
Dra en Ciencias

Huancayo, *21* de *febrero* del 2019



Universidad
Continental

JUICIO DE EXPERTO

Nombre del Instrumento : Guía de entrevista a profundidad

Objetivo : Determinar los factores de la capacidad exportadora de las empresas productoras de prendas de lana de alpaca en la Provincia de Huancayo.

Apellidos y Nombres del Evaluador:

Vicente Ramos Wagner Enoc

Grado Académico del Evaluador:

Doctor, especialista en Investigación

N°	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	SI	NO
1	Los ítems del instrumento de recolección de datos reflejan el contenido temático.	X	
2	Los ítems están de acuerdo a las dimensiones e indicadores planteados en la operacionalización de variables	X	
3	Los ítems del instrumento permiten recoger información de acuerdo a los propósitos planteados	X	
4	El instrumento tiene estructura lógica	X	
5	Los ítems tienen una buena redacción	X	
6	Existe relación entre la subcategoría y la variable de estudio	X	
7	Los ítems son suficientes	X	

Sugerencia del experto:

.....

.....

.....

.....

En consecuencia, el instrumento puede ser aplicado.

Huancayo, 21 de Febrero del 2019



JUICIO DE EXPERTO

Nombre del Instrumento : Guía de entrevista a profundidad

Objetivo : Determinar los factores de la capacidad exportadora de las empresas productoras de prendas de lana de alpaca en la Provincia de Huancayo.

Apellidos y Nombres del Evaluador:

Santillán Zapata Nivardo

Grado Académico del Evaluador:

Magister en Administración

Nº	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	SI	NO
1	Los ítems del instrumento de recolección de datos reflejan el contenido temático.	X	
2	Los ítems están de acuerdo a las dimensiones e indicadores planteados en la operacionalización de variables	X	
3	Los ítems del instrumento permiten recoger información de acuerdo a los propósitos planteados	X	
4	El instrumento tiene estructura lógica	X	
5	Los ítems tienen una buena redacción	X	
6	Existe relación entre la subcategoría y la variable de estudio	X	
7	Los ítems son suficientes	X	

Sugerencia del experto:

.....

.....

.....


En consecuencia, el instrumento puede ser aplicado.

[Firma]

Huancayo, 21 de febrero del 2019

Apéndice D: Evidencias de expertos


 Flor de María Quiroz
 Jefa de Comercio Exterior - CCH

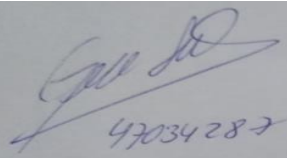

 DNI: 42609586
 Syntia Campos del Pino


 DIRECCIÓN REGIONAL DE COMERCIO
 EXTERIOR Y TURISMO
 DIRECTOR GENERAL
 Ego José Luis Makay Jacome
 SUBDIRECTOR DE COMERCIO EXTERIOR

Evidencias de empresarios


 Jose Herman Aymachague

Luxo Comago Gonzales



 47034287
 GUSTAVO MANUEL
 YBARRA RIVERA.
 Cel. 935 133 471

Apéndice D: Fotos





